



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

**Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea  
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación**

GRADO/GRADUA  
Periodismo 2018/19

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA UNA EMPRESA O  
INSTITUCIÓN**

**LEVI'S-GNG**

EGILEA/AUTOR-A: María de Maintenant  
ZUZENDARIA/DIRECTOR: Miguel Ángel Casado

# ÍNDICE

<b>0. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>PRIMERA PARTE .....</b>	<b>7</b>
<b>1. HOJA DE DATOS .....</b>	<b>7</b>
<b>2. COMUNICACIÓN LEVI'S MOYUA-GNG .....</b>	<b>19</b>
<b>3. DAFO LEVI'S MOYUA-GNG .....</b>	<b>27</b>
<b>4. ESTRATEGIAS .....</b>	<b>33</b>
<b>SEGUNDA PARTE: ACCIONES PARA LEVI'S MOYUA-GNG .....</b>	<b>40</b>
<b>ACCIÓN 1: INNOVACIÓN APLICACIÓN GNG Y TARJETA.....</b>	<b>41</b>
<b>1.1. APLICACIÓN GNG .....</b>	<b>41</b>
1.1.1. Concepto .....	41
1.1.2. Funcionamiento actual de la aplicación .....	41
1.1.3. Propuestas de mejora para la aplicación .....	43
<b>1.2. TARJETA .....</b>	<b>46</b>
1.2.1. Beneficios de la tarjeta.....	46
<b>1.3. EJECUCIÓN Y RESULTADOS .....</b>	<b>47</b>
1.3.1. Cuándo .....	47
1.3.2. Recursos necesarios .....	47
1.3.3. Difusión .....	47
1.3.4. Presupuesto .....	47
1.3.5. Resultados esperados .....	47
<b>ACCIÓN 2: POTENCIAR LAS REDES SOCIALES.....</b>	<b>48</b>
<b>2.1. Concepto .....</b>	<b>48</b>
<b>2.2. Objetivo.....</b>	<b>49</b>
<b>2.3. Desarrollo:.....</b>	<b>49</b>
2.3.1. Instagram .....	49
2.3.2. Twitter .....	51
<b>2.4. EJECUCIÓN Y RESULTADOS.....</b>	<b>52</b>
2.4.1. Responsable .....	52
2.4.2. Cuándo .....	52
2.4.3. Recursos necesarios .....	52
2.4.4. Difusión .....	52
2.4.5. Presupuesto .....	53
2.4.6. Resultados esperados .....	53
<b>ACCIÓN 3: EVENTO DESCUENTOS PARA ESTUDIANTES: “JUEVES DE MARCHA Y DENIM” .....</b>	<b>54</b>
<b>3.1. Concepto .....</b>	<b>54</b>
<b>3.2. Objetivo.....</b>	<b>54</b>
<b>3.3. Desarrollo .....</b>	<b>55</b>
3.3.1. Influencers.....	55
3.3.2. SORTEO .....	57
<b>3.4. EJECUCIÓN Y RESULTADOS.....</b>	<b>58</b>
3.4.1. Cuándo .....	58

3.4.2.	Recursos necesarios .....	58
3.4.3.	Difusión .....	58
3.4.4.	Presupuesto .....	58
3.4.5.	Resultados esperados .....	59
<b>ACCIÓN 4: EVENTO DESCUENTOS PARA PERSONAS MAYORES: “QUE LOS AÑOS NO NOS PAREN” .....</b>		<b>60</b>
4.1.	<b>Concepto .....</b>	<b>60</b>
4.2.	<b>Objetivo .....</b>	<b>61</b>
4.3.	<b>Desarrollo .....</b>	<b>61</b>
4.3.1.	Características del evento .....	61
4.3.2.	SORTEO .....	62
4.3.3.	Tablón de fotos .....	62
4.4.	<b>EJECUCIÓN Y RESULTADOS .....</b>	<b>63</b>
4.4.1.	Cuándo .....	63
4.4.2.	Recursos necesarios .....	63
4.4.3.	Difusión .....	64
4.4.4.	Presupuesto .....	64
4.4.5.	Resultados esperados .....	64
<b>ACCIÓN 5: TALLERES CUSTOMIZACIÓN DE PRENDAS .....</b>		<b>65</b>
5.1.	<b>Concepto .....</b>	<b>65</b>
5.2.	<b>Objetivo .....</b>	<b>65</b>
5.3.	<b>Desarrollo .....</b>	<b>66</b>
5.3.1.	Información del curso .....	66
5.3.2.	Promoción .....	66
5.3.3.	Características .....	67
5.3.4.	Perfil: Cristina Tapias Aguirre, diseñadora de Bilbao .....	67
5.4.	<b>EJECUCIÓN Y RESULTADOS .....</b>	<b>67</b>
5.4.1.	Cuándo .....	67
5.4.2.	Recursos necesarios .....	68
5.4.3.	Difusión .....	68
5.4.4.	Presupuesto .....	68
5.4.5.	Resultados esperados .....	68
<b>ACCIÓN 6: REDISEÑO PÁGINA WEB: APARTADO ESPECÍFICO PARA LEVI’S MOYUA ..</b>		<b>69</b>
6.1.	<b>Concepto .....</b>	<b>69</b>
6.2.	<b>Objetivo .....</b>	<b>69</b>
6.3.	<b>Contenido del vídeo .....</b>	<b>70</b>
6.4.	<b>Vídeo presentación en la página web .....</b>	<b>70</b>
6.5.	<b>EJECUCIÓN Y RESULTADOS .....</b>	<b>71</b>
6.5.1.	Cuándo .....	71
6.5.2.	Recursos necesarios .....	71
6.5.3.	Difusión .....	71
6.5.4.	Presupuesto .....	71
6.5.5.	Resultados esperados .....	71
<b>ACCIÓN 7: BOLSAS ESPECIALES (que se puedan usar de bolso) .....</b>		<b>72</b>
7.1.	<b>Concepto .....</b>	<b>72</b>
7.2.	<b>Objetivo .....</b>	<b>73</b>
7.3.	<b>EJECUCIÓN Y RESULTADOS .....</b>	<b>73</b>
7.3.1.	Cuándo .....	73
7.3.2.	Recursos necesarios .....	73

7.3.3.	Presupuesto .....	73
7.3.4.	Resultados esperados .....	74
<b>ACCIÓN 8: STREET MARKETING .....</b>		<b>75</b>
8.1.	<b>Concepto .....</b>	<b>75</b>
8.2.	<b>Desarrollo .....</b>	<b>75</b>
8.3.	<b>EJECUCIÓN Y RESULTADOS .....</b>	<b>77</b>
8.3.1.	Cuándo .....	77
8.3.2.	Recursos necesarios .....	77
8.3.3.	Difusión .....	77
8.3.4.	Presupuesto .....	77
8.3.5.	Resultados esperados .....	77
<b>ACCIÓN 9: EVENTO DÍA DEL 501 .....</b>		<b>78</b>
9.1.	<b>Concepto .....</b>	<b>78</b>
9.2.	<b>Objetivo .....</b>	<b>78</b>
9.3.	<b>Desarrollo .....</b>	<b>80</b>
9.4.	<b>EJECUCIÓN Y RESULTADOS .....</b>	<b>81</b>
9.4.1.	Cuándo .....	81
9.4.2.	Recursos necesarios .....	81
9.4.3.	Difusión .....	81
9.4.4.	Presupuesto .....	81
9.4.5.	Resultados esperados .....	82
<b>CRONOGRAMA 2019/2020 .....</b>		<b>83</b>
<b>TABLA DE PRESUPUESTOS .....</b>		<b>84</b>
<b>MÉTODOS DE EVALUACIÓN .....</b>		<b>86</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>89</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>91</b>
Anexo 1: Entrevista a Tiago Lopes de Freitas, encargado de Levi's Moyua .....		91
Anexo 2: presupuesto Street Marketing .....		92
<b>TRABAJOS CITADOS.....</b>		<b>94</b>

## 0. INTRODUCCIÓN

El gusto por la moda y por la comunicación son las razones principales para la elaboración de este trabajo. Es fundamental destacar la importancia que están teniendo las grandes marcas en el sector de la moda. La comunicación ha estado, está y estará presente en este ámbito porque el objetivo fundamental de la moda es mostrar al público todo lo que se esconde detrás de la misma: tendencias, evolución, iconos, etc. Actualmente, surgen nuevas formas de comunicación, como es el caso de los y las *influencers*, quienes se encargan de promocionar diferentes productos y prendas a través de sus mensajes en las redes sociales. De esta manera, surge otro modo de comunicar en la sociedad actual capaz de llegar a un público amplio de una forma rápida, directa y eficaz. Por lo tanto, se puede decir que la comunicación juega un papel fundamental en la moda y en las marcas, contribuyendo a su crecimiento y expansión.

Este plan de comunicación se centra en la marca de Levi's Strauss y en la empresa portuguesa GNG, que gestiona establecimientos de Levi's, Dockers y G-Star. Se trata de una franquicia que está creciendo y que se plantea abrir más establecimientos tanto en España como en Portugal. Por lo tanto, está en un proceso de expansión en el que la comunicación juega un papel clave.

Otra de las razones para llevar a cabo este plan de comunicación está relacionada con mi puesto de trabajo. Desde junio del 2017, trabajo en la tienda de Levi's en GNG. Después de dos años de experiencia en el sector, he podido observar la importancia de la comunicación en la moda. Más concretamente, en una tienda de ropa que se dedica a la venta de prendas *denim*.

El objetivo de este plan de comunicación es dar a conocer la tienda de Levi's Moyua de Bilbao como un establecimiento referente en ropa vaquera, donde el trato personal y la especialización juegan un papel clave. Actualmente, con las nuevas tecnologías y con los diferentes métodos para transmitir información, las marcas se han hecho un hueco en las redes sociales. Por lo tanto, es importante aprovechar al máximo estas plataformas y hacer que se conviertan en una ventaja para llegar al público y para conseguir el objetivo principal.

Los apartados de este plan de comunicación son los siguientes: la hoja de datos, la comunicación de Levi's-GNG, el análisis DAFO y las estrategias y las acciones a desarrollar. En la hoja de datos se explican la historia, el funcionamiento y las principales características de la empresa y de la marca para partir de un punto inicial y para saber la situación actual.

Respecto al análisis DAFO, es fundamental destacar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa y de la marca, para tener un conocimiento previo al desarrollo de las acciones. Mediante este análisis, el objetivo es destacar los puntos fuertes y débiles de GNG y de Levi's Moyua, para poder desarrollar acciones eficaces. Además, el objetivo es saber en qué aspectos se puede incidir para impulsar el desarrollo de la tienda y de la empresa y así, poder mejorar su imagen y su funcionamiento.

Las diferentes herramientas de comunicación también juegan un papel fundamental en este trabajo, y se han estructurado en dos apartados: la comunicación de Levi's y la comunicación de GNG. El objetivo es saber las acciones que se han hecho hasta ahora para ver en qué se puede mejorar o en qué se puede innovar. Además, esas acciones, ya sea en redes sociales o en medios convencionales, generaron un impacto en su momento y es fundamental saber cuál fue el resultado para poder sacar conclusiones de cara a elaborar el plan de comunicación. Respecto a las estrategias, también serán útiles para ver la línea general del plan y poder tener una vista previa del objetivo principal y de los objetivos específicos que se persiguen.

Una vez analizadas las cuestiones anteriores, se han desarrollado un total de nueve acciones para dar a conocer la tienda de Levi's Moyua de Bilbao como un referente en prendas *denim*. La función principal es llevar a cabo acciones diferentes entre sí para poder tener más posibilidades de llegar a un público amplio. En estas nueve acciones, la presencia en redes sociales, la comunicación con el cliente y la atención personalizada son puntos clave.

Respecto al proceso del trabajo, cabe destacar que parte de la información obtenida para este plan de comunicación se ha conseguido a través de diferentes entrevistas con las personas responsables de la tienda, como es el caso del encargado Tiago Lopes de Freitas (Anexo 1). Sus declaraciones han sido fundamentales para saber la situación actual de la tienda y de esta manera, poder llevar a cabo las acciones. Además de eso, también se han consultado ciertos artículos y libros de interés, todos ellos relacionados con el mundo de la moda y de la comunicación, ya que son los ejes fundamentales de este plan.

Finalmente, es esencial destacar que, mediante la elaboración de este trabajo, he podido apreciar la importancia que tiene la comunicación en el mundo de la moda. En este caso, he podido comprender la utilidad de aplicar diferentes estrategias de comunicación en una tienda de ropa para llegar al público de una manera atractiva. Además, he podido observar que las nuevas formas de comunicación (redes sociales, *influencers*, la interacción y el *feedback* a través de diferentes plataformas) han sido elementos clave para lograr cercanía con el público. Eso sí, cabe destacar que la existencia de estas plataformas nunca reemplazará la comunicación personal. Además, se quiere destacar la fuerza que tienen la formación, un buen conocimiento del producto y la atención personalizada para llegar al público. La relación personal con la clientela es la esencia de este establecimiento. Por esa razón, la comunicación se convierte en un elemento clave para unir a Levi's Moyua con el público.

# PRIMERA PARTE

## 1. HOJA DE DATOS

### Situación

GNG es una red de franquicias que tiene tiendas en el norte de España y Portugal y gestiona tres marcas principales: Levi Strauss, G-Star y Dockers. En este trabajo me centraré en la marca de Levi Strauss. Concretamente, en la tienda de Levi's de la Plaza Moyua de Bilbao.

Actualmente, GNG es uno de los mayores clientes europeos de la marca Levi Strauss. Se trata de una empresa portuguesa que tiene su sede principal en Oporto y cuyas tiendas se distribuyen en los siguientes lugares (Tabla 1):

Tabla 1. Establecimientos grupo GNG

PORTUGAL	ESPAÑA
<ul style="list-style-type: none"><li>• Colombo, Lisboa (<b>Levi's</b>)</li><li>• MarShopping, Leça da Palmeira (<b>Levi's</b>)</li><li>• Almada Forum (<b>Levi's</b>)</li><li>• NorteShopping, Sra. da Hora (<b>Levi's, G-Star y Dockers</b>)</li><li>• Braga Parque, Braga (<b>Levi's</b>)</li><li>• CascaiShopping, Cascais (<b>Levi's</b>)</li><li>• LeiriaShopping (<b>Levi's</b>)</li><li>• Forum Coimbra (<b>Levi's</b>)</li><li>• Vasco da Gama (<b>Levi's</b>)</li><li>• Amoreiras Shopping, Lisboa (<b>Levi's y Dockers</b>)</li><li>• Guimarae Shopping (<b>Levi's</b>)</li><li>• Via Catarina Shopping, Porto (<b>Levi's</b>)</li><li>• Forum Aveiro (<b>Levi's</b>)</li><li>• Gaia-Shopping (<b>Levi's</b>)</li><li>• Dolce Vita Tejo (<b>Levi's</b>)</li><li>• Chiado (<b>Levi's y G-Star</b>)</li><li>• Parque Nascente, Rio Tinto (<b>Levi's</b>)</li><li>• Palácio do Gelo, Viseu (<b>Levi's</b>)</li><li>• Arrábida Shopping, Vila Nova de Gaia (<b>Levi's</b>)</li><li>• Algarve Shopping (<b>Levi's y G-Star</b>)</li><li>• Forum Algarve (<b>Levi's</b>)</li><li>• Sintra (<b>Levi's</b>)</li><li>• Dolce Vita Porto (<b>Levi's</b>)</li><li>• Nova Arcada, Braga (<b>Levi's</b>)</li></ul> <p><b>Outlet</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Campera, Carregado (<b>Levi's</b>)</li><li>• Nassica (<b>Levi's</b>)</li><li>• Freeport, Lisboa (<b>Levi's y Dockers</b>)</li><li>• Design Outlet Algarve (<b>Levi's</b>)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Plaza Moyua de Bilbao (<b>Levi's, G-Star y Dockers</b>)</li><li>• Garbera San Sebastián (<b>Levi's y G-Star</b>)</li><li>• Rio Shopping Valladolid (<b>Levi's</b>)</li><li>• Centro Comercial de Artea (<b>Levi's</b>)</li><li>• Vitoria Boulevard (<b>Levi's</b>)</li><li>• Uria, Asturias (<b>Levi's</b>)</li><li>• La Cañada, Marbella (<b>Levi's y G-Star</b>)</li><li>• Marineda City, A Coruña (<b>Levi's</b>)</li><li>• Barcelona, Gran Vía 2 (<b>G-Star</b>)</li><li>• Xanadú, Madrid (<b>G-Star</b>)</li></ul>

Fuente: propia

En la medida en que la marca sobre la que se trabaja (Levi's) y el establecimiento son diferentes, podemos decir que la comunicación tiene dos dimensiones. Una vinculada a la imagen del producto que se vende y otra al establecimiento. En ese sentido, es necesario hacer una introducción de ambas para poder situar las necesidades de comunicación para el plan. Así, se presenta en primer lugar la información relativa a la red de franquicias y posteriormente, a la conocida marca de ropa.

## **GNG**

### **Datos**

Para conocer mejor la situación de GNG-Levi's Moyua, se ha realizado una entrevista a Tiago Lopes de Freitas, encargado del establecimiento. Sus seis años de experiencia como trabajador de la empresa son fundamentales para analizar mejor las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades con las que cuenta GNG-Levi's. De esta forma, se podrán observar los puntos fuertes y los problemas principales.

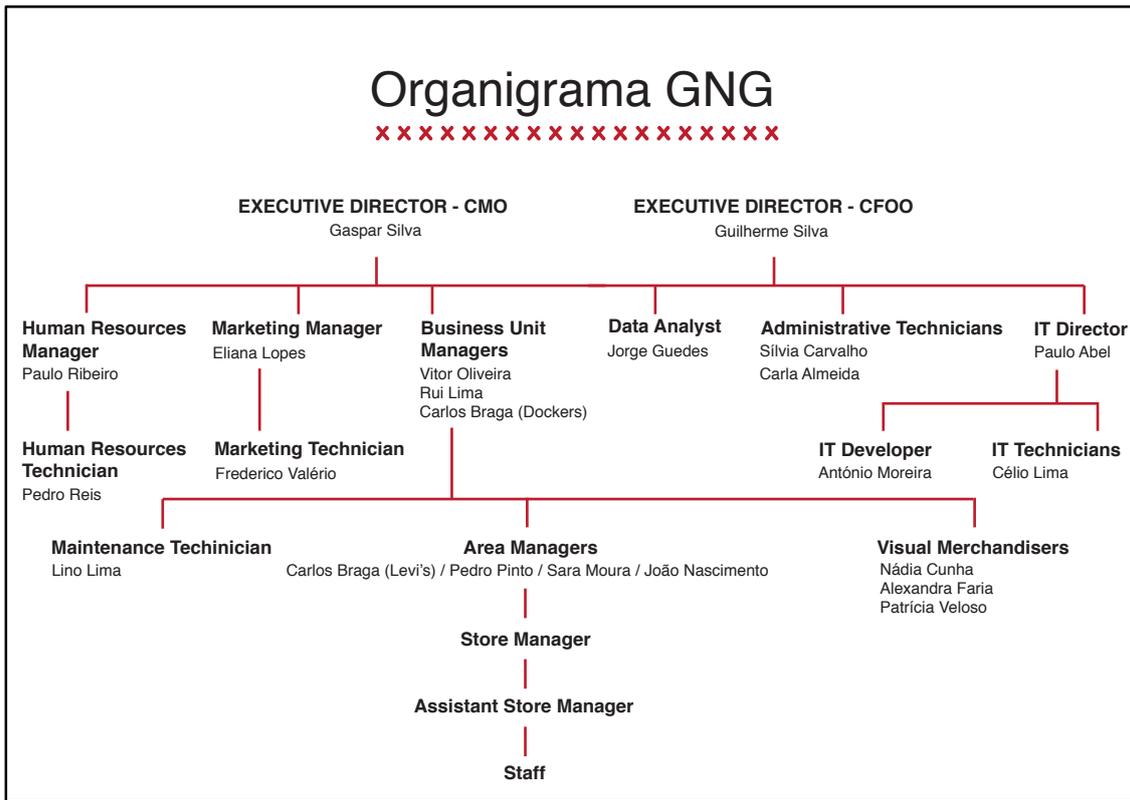
La empresa GNG se creó el 1 de noviembre del 2010. Según se afirma en la página web de la empresa *gng.pt*:

“GNG tiene como objetivo primordial ser una referencia nacional e internacional en la gestión de establecimientos comerciales en el área de confección, proporcionar al consumidor un servicio de excelencia y un elevado grado de satisfacción, siendo la ética, el respeto y los valores humanos nuestro pilar” (GNG, s.f.).

La empresa cuenta con alrededor de 350 trabajadores y lleva creciendo cinco años consecutivos. “En 2018, hizo un 27% por encima del objetivo anual”, afirma Tiago Lopes de Freitas, encargado de Levi's Moyua. Respecto a la tienda, son siete personas las que forman parte del equipo: el encargado y seis empleadas.

En cuanto al organigrama de GNG, los creadores de la empresa son los hermanos Gaspar Silva y Guilherme Silva y el equipo está formado por personas encargadas de diferentes secciones: marketing, técnicos, responsables de Recursos Humanos, etc.

Tabla 2: Organigrama GNG



Fuente: GNG

### Empresa en expansión

La finalidad de GNG es crecer como empresa y expandirse con más establecimientos. Actualmente, tiene tiendas en el norte de España y Portugal. Sin embargo, su intención es abrir tiendas en más países. Uno de los proyectos más recientes ha sido abrirse a establecer franquicias de otras marcas, como es el caso de Adidas. De hecho, actualmente, siete tiendas de Adidas en Portugal ya pertenecen a la empresa.

Los objetivos de la empresa están relacionados con el aumento de ventas y con la apertura de establecimientos en diferentes lugares. Más concretamente, los objetivos son los siguientes:

- Incrementar las ventas
- Apertura de más tiendas en España, Portugal y otros países
- Apostar por la diferenciación e innovación
- Llegar a un público más amplio

## **Filosofía**

Cabe destacar que la formación de los y las trabajadoras del local es fundamental, porque de esta manera, buscan la diferenciación con respecto a otros establecimientos. Por lo tanto, el trato personal y la formación se convierten así en elementos diferenciadores y en puntos fuertes de la tienda. Los y las empleadas son especialistas que saben lo que venden y conocen a fondo los productos de la tienda y, además, su conocimiento es clave para conseguir un buen trato con el cliente.

De esta forma, los trabajadores y trabajadoras saben todos los aspectos fundamentales que se tendrán en cuenta cuando atiendan a la clientela y se buscará su satisfacción. El consultor en estrategias de Marketing Digital José Gómez-Zorrilla habla de los KPI's (Key Performance Indicators) en su página web "La cultura del marketing". Los define como "indicadores clave de desempeño" y afirma que aportan un seguimiento del trabajo realizado.

"Los KPI'S son métricas (medibles y cuantificables) que determinaran numéricamente una variable (por ejemplo: ingresos, gastos, número de visitas...) directamente relacionada con los objetivos marcados dentro de nuestra estrategia o plan de marketing anual", señala. (Gómez-Zorrilla, s.f.).

Otras de las características de GNG son el mantenimiento, la confianza y la estabilidad de su plantilla. El objetivo fundamental de la empresa es trabajar con gente joven y conseguir su ascenso dentro de la empresa (encargados, subencargados, etc). Para eso, es fundamental la formación de los empleados/as, por lo que deben estar informados constantemente acerca de los productos de las nuevas colecciones y la empresa se preocupa por transmitir esa importancia.

El hecho de que GNG se implique con la formación de su plantilla, marca una diferencia entre un vendedor/a de Levi's Moyua y un vendedor/a de otro establecimiento. La función de estas formaciones es mejorar el trato con el cliente y conseguir mejores resultados a través del conocimiento del producto. Por lo tanto, los trabajadores y las trabajadoras del establecimiento se convierten en especialistas.

Las acciones que se han llevado a cabo hasta ahora se ven reflejadas mediante la siguiente tabla:

Tabla 3: Acciones

ACCIÓN	EXPLICACIÓN ACCIÓN
<p><b>1-Cursos DLP (Denim Leadership Program)</b></p>	<p>Cuando los empleados llevan un tiempo determinado en la empresa, se exige la realización de un curso <i>online</i> al que solo se puede acceder con el usuario y contraseña que le proporciona el encargado. La materia del curso tiene que ver con el producto, los orígenes de la marca y los materiales de las prendas para conocer más a fondo lo que se está vendiendo. Además, hay diferentes niveles: aprendiz y experto, que se irán realizando conforme el empleado evolucione en la empresa.</p>
<p><b>2-Formaciones en Portugal</b></p>	<p>Las formaciones en Portugal están enfocadas en enseñar a los empleados la importancia de trabajar en equipo y se muestra la situación actual de la empresa. Siempre acuden los encargados y subencargados de todas las tiendas de la empresa y de vez en cuando, los mejores vendedores.</p>
<p><b>3-Auditorías</b></p>	<p>Una vez al año, los <i>visual</i><sup>1</sup> de las marcas, en este caso los de la marca Levi's, visitan la tienda para ver que todo está correcto: el <i>stock</i>, la colocación de los productos, la organización de los colores, el orden, etc. Su labor es organizar la tienda y el <i>stock</i> de una forma más atractiva acorde con la línea de la colección y con una distribución que invite a los clientes a entrar en la tienda y ver el producto.</p>
<p><b>4-Formaciones internas</b></p>	<p>Al margen de las formaciones impartidas por GNG, los encargados y subencargados de cada establecimiento pueden llevar a cabo formaciones de producto y materiales.</p> <p>Por ejemplo, se hizo una formación cuando llegó la línea de tejidos vaqueros "<i>Made in craft</i>", tejidos vaqueros elaborados a mano y provenientes de los mejores algodones de Japón e Italia. Los precios de estos productos son superiores y se exige a los empleados saber la explicación del producto para transmitírsela al público.</p>
<p><b>6-Formación de diciembre</b></p>	<p>Diciembre es el mes más importante de la empresa en términos de ventas y hacen especial hincapié en transmitir esa importancia a los empleados.</p>
<p><b>7-BWG: "Be win game"</b></p>	<p>Juego en el que participan todos los trabajadores de la empresa a través de sus objetivos y de su facturación. Quien más porcentaje de su objetivo haga en "x" meses, tendrá la posibilidad de ir pasando diferentes fases hasta llegar a la final.</p> <p>Los ganadores del juego tienen la oportunidad de ir a Portugal durante dos días y recibir un premio y a una formación especial que se realiza anualmente con los encargados de todas las tiendas de la empresa. Además, también reciben un cheque de dinero.</p>

Fuente: elaboración propia

<sup>1</sup> *Visual*: persona encargada de la colocación de productos de una tienda y de la imagen de la misma. Su función es organizar de forma estratégica las prendas para conseguir un mayor impacto y una mejor experiencia para el cliente.

Finalmente, los valores éticos también son importantes en la tienda. Tiago Lopes de Freitas, encargado de Levi's Moyua, afirma que la ética es uno de los puntos fuertes de la empresa. "Siempre se busca la excelencia en términos comerciales de una forma muy ética, apoyándose en grandes herramientas de análisis de KPI's (Key performance Indicators) y *stock*", señala. (Freitas, 2019).

Los KPI's son herramientas de gestión de negocio que permiten conocer la situación actual del trabajador. En la siguiente tabla se muestran las principales referencias empleadas:

Tabla 4: KPI'S, Key Performance Indicators

<b>1-Valor al cliente (el más importante)</b>	Es la cantidad de dinero realizada según los clientes que hay. Se obtiene de dividir la facturación/clientes. Calcula la efectividad, por ejemplo: se han facturado 2.500€ y se han tenido 85 entradas. El V/C es de 29,14€.
<b>2-Atención al cliente</b>	Es el porcentaje de personas que entran, a las cuales hemos logrado vender. Se obtiene de dividir los tickets y las entradas x 100. Por ejemplo: tenemos 15 tickets y 30 entradas, por tanto $15/30 \times 100 = 10,48\%$ . Lo normal es del 10% en adelante (Es decir, 1 de cada 10).
<b>3-VPT (Valor por ticket)</b>	Es el valor por ticket, la media de dinero que hemos logrado hacer por cada ticket realizado. Se obtiene de dividir lo facturado/tickets. Si hemos hecho 12 tickets y facturado 800€, tenemos una media de 66,70€.
<b>4-UPT (Unidad por ticket)</b>	Unidades vendidas por ticket. Es decir, las prendas que somos capaces de vender en un solo ticket. Es la venta cruzada, se obtiene de dividir unidades/tickets. Ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidades: 15</li> <li>• Tickets: 8</li> </ul> El UPT es de 1,9
<b>5-VPU (Valor por unidad)</b>	Es el valor por unidad. Sería la media de dinero que hemos logrado hacer por cada unidad vendida. Se obtiene de dividir lo facturado/unidades. Si se han vendido 22 unidades y facturado 1.750€, la media es de 79,54€.

Fuente: documento explicativo de los KPI's (Key Performance Indicators) de GNG (2018).

## Indicadores y resultados

Las entradas de un día normal en Levi's Moyua ronda las 170. Sin embargo, en eventos como el *Student's Night*, aumenta el número de entradas. El evento para estudiantes que se realizó el 10 de mayo de 2018 tuvo 590 entradas y el de noviembre, por ejemplo, un total de 358.

Respecto al público de la tienda, el encargado Tiago Lopes de Freitas afirma que ha habido un crecimiento en el número de mujeres que compra en Levi's. "Actualmente, tenemos cerca de 51% de clientes que son mujeres" (Freitas, 2019).

También señala que el perfil del consumidor es muy complicado de definir. "Puede ser una marca para un niño de 12 años que viene con su madre en busca de una camiseta como puede ser para un cliente de 80 años que quiere sus 501 de toda la vida", afirma. (Freitas, 2019). Respecto a la facturación de Levi's Moyua, ronda los 3.000€ al día, pero también depende del mes.

## LEVI'S

### Datos

Levi's es una marca creada en 1853 en San Francisco por Levi Strauss, un inmigrante de origen bávaro. La primera prenda de la marca fueron los pantalones 501. "Junto a Jacob Davis, sastre de profesión, creó el primer pantalón de tejido vaquero reforzado con remaches, dando lugar al primer *blue jean* producido en serie de la historia". (Levi's, s.f.). La finalidad del primer vaquero era ofrecer una prenda de calidad a los mineros de la época para que no se les cayeran las herramientas de los bolsillos. Por esa razón, se crearon los 501 con remaches y con materiales resistentes.

"Lo que empezó como ropa de trabajo para los jornaleros del oeste americano muy pronto acabó siendo adoptado como símbolo universal de modernidad. Si su primer público objetivo fueron mineros, vaqueros y rebeldes, hoy son la prenda fetiche de roqueros y presidentes, de hombres y mujeres que no solo buscan prendas versátiles para trabajar, sino vivirlos e integrarlos en sus vidas." (Levi's, s.f.).

Aunque los vaqueros sean la prenda estrella, Levi's también tiene otros iconos como la camisa *western shirt* o la chaqueta *trucker jacket* con tejido *denim*. Se trata de una marca que innova constantemente y que busca un público más amplio a través de sus campañas publicitarias. Por ejemplo, el spot comercial del 2017 de *Live in Levi's* intenta transmitir que los vaqueros 501 los puede llevar cualquier persona sin importar la etnia, la edad o la condición social. En su libro "Cómo gestionar marcas de moda", Paloma Díaz Soloaga utiliza esta prenda como ejemplo de versatilidad para llegar a diferentes públicos: "Ya no hay un perfil único para cada producto sino diversos usos de dicho producto. ¿Cuántas personas distintas pueden vestir un mismo par de Levi's 501?" (Soloaga, 2007).

Respecto a la ética de la marca, es importante destacar que Levi's se preocupa por transmitir al público los métodos correctos de la utilización de determinados materiales de las prendas, transmitiendo así que la marca tiene compromiso con la salud y seguridad de los trabajadores. Se puede tomar como ejemplo el comunicado de prensa de Levi's junto con HyM respecto a la prohibición de utilizar la técnica *sandblasting* (la que se emplea para desgastar los vaqueros) y que puede producir lesiones por los materiales que tiene. En este caso, la marca hace visible las medidas que ha utilizado para la aplicación de esta técnica, que se ven reflejadas en la siguiente imagen obtenida de la revista *Vivalebio Magazine*, revista de ocio y consumo ecológico:

"En Levi Strauss & Co., hemos implantado rigurosas medidas para la aplicación del 'sandblasting' en nuestras fábricas, pero hemos decidido que la mejor forma de evitar que cualquier trabajador en una fábrica textil corra los riesgos asociados a la exposición a la 'crystalline silica' es prohibir definitivamente el 'sandblasting'", declaró David Love, Vicepresidente Senior y Chief Supply Chain Officer en Levi Strauss & Co. "Nos sentimos orgullosos de poder aliarnos con H&M en este compromiso con los trabajadores de la industria textil de todo el mundo y animamos al resto de compañías a unirse a nosotros para acabar con esta práctica".

Fuente: *Vivalebio Magazine*

Respecto a la situación actual de Levi's, Laura Quelle afirma en Ecommerce (el portal líder de información sobre comercio electrónico, economía digital y marketing *online*) que el año 2017 ha sido un año de logros para Levi's:

“La compañía aumentó un 15% sus ventas directas al consumidor y un 8% sus ingresos netos. Así, 2017 se ha convertido en el mejor año de esta última década para la compañía. Este hito se ha logrado gracias al fortalecimiento de sus canales digitales y a la expansión de su red minorista, según ha informado Power Retail en base a fuentes de la compañía” (Quelle, 2018).

## PRODUCTOS ESTRELLA

La marca tiene tres iconos principales desde sus orígenes: *Western Shirt*, *Trucker Jacket* y los vaqueros 501.

- ***Western shirt***: es una camisa vaquera considerada como símbolo de la cultura americana. Antiguamente, la usaban los *cowboys* y actualmente se ha convertido en una prenda básica en el armario. Tiene un corte clásico y un bolsillo a cada lado. El cierre es de corchetes.

*Ilustración 1: Western Shirt*



Fuente: Levi's product feed

- **Trucker Jacket:** En 1880, Levi's saca la chaqueta *denim* original, más conocida como "blouse" en aquella época. "Una prenda en la que ya se reconocen algunos rasgos de lo que se terminará convirtiendo en la cazadora vaquera por excelencia de nuestros días, la Trucker Type III de Levi's" (Mongomeri, 2017). La chaqueta se caracteriza por su cierre de botones, los remaches en los bolsillos y el corte clásico.

*Ilustración 2: Trucker Jacket*



Fuente: NEO2, revista sobre creatividad

- **Vaqueros 501:** Se trata del icono de la marca y fue creado en el año 1873. Los vaqueros 501 se caracterizan por tener un corte clásico y cierre de botones. "En 1873, los trabajadores que se marcharon al oeste americano en busca de fortuna necesitaban pantalones resistentes para el trabajo" (501 original, s.f.). Además, la famosa etiqueta de los caballos por detrás es un símbolo de resistencia y calidad del vaquero.

*Ilustración 3: Vaqueros 501*



Fuente: Levi's

## Competencia

### 1. Contexto general: Grandes distribuidoras y comercio *online*

Las grandes distribuidoras como Inditex y HyM ocupan un lugar muy importante en la industria de la moda. Los precios asequibles de las prendas, la opción de comprar *online* y los cajeros para recoger pedidos de Internet son algunas de las características que las diferencian de otras marcas. En este contexto, marcas como Levi's han de apostar por la calidad del producto que se ofrece y la atención personalizada al cliente.

Cabe destacar que la trayectoria de la marca y sus años de experiencia en el sector también son un punto fuerte de la misma. Se trata de una marca con historia que ha dejado huella a lo largo de muchas generaciones. Los materiales que utiliza Levi's para la elaboración de sus productos también son fundamentales, porque es un valor añadido a las prendas. Actualmente, cuenta con materiales innovadores y de calidad, como es el caso de *Thermore* (materiales térmicos), el algodón *supima* (algodón fino y resistente), la fibra *tencel* (tejido suave fino), el material *vintage soft* (tejido suave y gustoso) y el *stretch* (elástico), entre otros. Se puede observar que la marca apuesta por materiales de calidad que favorecen la durabilidad de las prendas y es un elemento diferenciador frente a las grandes distribuidoras, por ejemplo.

Dentro del contexto general también hay que destacar el auge del comercio electrónico, ya que el *e-commerce* tiene algunas ventajas y facilidades que, en este caso, pueden hacer sombra al establecimiento de Levi's Moyua. Por ejemplo, las tiendas *online* siempre están abiertas y eso es una ventaja para aquellas personas que no disponen de mucho tiempo para hacer compras. Otra de las ventajas es la facilidad en los trámites de compra. Es decir, no hace falta esperar largas colas para comprar, se puede hacer desde casa y te llevan el producto. Además, actualmente, también hay plataformas de *personal shopper online* como *Lookiero*, en las que existe la posibilidad de hacer *looks* a tu gusto con la ayuda de una estilista, y si no te gusta lo que contiene el pedido, se puede devolver o cambiar.

### 2. Subcontexto: Competencia entre marcas

Levi's compete con marcas que también se dedican a la venta de prendas de calidad, como es el caso de Pepe Jeans, GAS o Tommy Hilfiger, ya que los precios y la calidad del producto son similares. Centrándonos en la competencia de Bilbao, podríamos destacar los siguientes establecimientos como posibles competidores:

- Pepe Jeans: Don Diego López Haroko Kale Nagusia, 45, 48011 Bilbo, Bizkaia.
- GAS: Astarloa Kalea, 1, 48001 Bilbo, Bizkaia.
- Tommy Hilfiger: Peruri Auzoa, 33, 48940 Leioa, Bizkaia.
- Jack and Jones: Centro Comercial Zubiarte, Leizaola Lehendakariaren Kalea, 2, 48011 Bilbo, Bizkaia.
- El Corte Inglés: Levi's, Dockers, Calvin Klein, Lee, Pepe Jeans, etc. En este caso, El Corte Inglés hace devolución de dinero y eso lo convierte en una competencia fuerte, ya que vende los mismos productos que Levi's, pero en este caso, la clientela tiene la opción de devolver las prendas si no está satisfecha.
- Guess: Don Diego López Haroko Kale Nagusia 41, 48011 Bilbo, Bizkaia. Venden prendas *denim* de calidad y los precios son parecidos a los de Levi's.

## Marca potente

También es importante mencionar el posicionamiento de Levi's con respecto a otras marcas. Según datos obtenidos a través del *ranking* de marcas de Interbrand, en los años 2002, 2003, 2004, 2005 y 2006, Levi's ha estado dentro del *ranking* de las 100 mejores marcas.

### 2002, Levi's puesto 77

65 YAHOO! +1% 3,895 \$m	66 TIME +3% 3,784 \$m	67 adidas 0% 3,679 \$m	68 ROLEX 0% 3,673 \$m	69 bp +6% 3,582 \$m	70 TIFFANY & CO. +2% 3,540 \$m	71 DURACELL +1% 3,438 \$m	72 BACARDÍ +3% 3,431 \$m
73 HERMÉS PARIS NEW 3,416 \$m	74 amazon +7% 3,403 \$m	75 CATERPILLAR +5% 3,363 \$m	76 THOMSON REUTERS -28% 3,300 \$m	77 Levi's -5% 3,298 \$m	78 Hertz -2% 3,288 \$m	79 Panasonic +4% 3,257 \$m	80 ERICSSON -12% 3,153 \$m
81	82	83	84	85	86	87	88

### 2003, Levi's puesto 73

72	73	TIFFANY & CO.	3,482 \$m	0%
73	67	Levi's	3,454 \$m	-8%
74	66	Motociclistas	3,416 \$m	-9%
75	62	DURACELL	3,409 \$m	-18%

### 2004: Levi's puesto 85

81 TIME -4% 3,651 \$m	82 PORSCHE NEW 3,648 \$m	83 TIFFANY & CO. +3% 3,638 \$m	84 MOTOCICLISTAS +12% 3,483 \$m	85 Panasonic +7% 3,480 \$m	86 HERTZ +4% 3,411 \$m	87 HERMÉS PARIS -1% 3,376 \$m	88 DURACELL -2% 3,362 \$m
89 Audi NEW 3,288 \$m	90 Aol. -18% 3,248 \$m	91 Hennessy +3% 3,084 \$m	92 Shell 0% 2,985 \$m	93 Levi's -10% 2,979 \$m	94 SMIRNOFF +6% 2,975 \$m	95 Johnson & Johnson +9% 2,952 \$m	96 ING NEW 2,864 \$m

### 2005: Levi's puesto 96

89 3,618 \$m Cartier +11% 3,050 \$m	90 3,540 \$m Shell +2% 3,048 \$m	91 3,521 \$m Johnson & Johnson +3% 3,040 \$m	92 3,480 \$m MOËT & CHANDON +5% 2,991 \$m	93 3,203 \$m PRADA +7% 2,760 \$m	94 3,201 \$m BVLGARI NEW 2,715 \$m	95 3,177 \$m ARMANI +2% 2,677 \$m	96 3,097 \$m Levi's -11% 2,655 \$m
97	98	99	100				

### 2006: Levi's puesto 100

97 ARMANI +4% 2,783 \$m	98 BURBERRY LONDON ENGLAND NEW 2,783 \$m	99 NIVEA +4% 2,692 \$m	100 Levi's +1% 2,689 \$m
----------------------------------	---	---------------------------------	-----------------------------------

Fuente: Interbrand

En los años señalados, Levi's ha seguido formando parte de las 100 mejores marcas, pero ha bajado los puestos hasta llegar al puesto número 100 en el año 2006. A partir de ahí y en los siguientes años, no vuelve a salir Levi's en la lista de los 100. Se trata de clasificaciones ocupadas en gran parte por marcas de lujo, pero eso no quiere decir que Levi's no siga teniendo notoriedad, sino que se ha dado preferencia a otro tipo de marcas, características y factores. En la tabla se aprecian varios grupos: marcas de lujo, grandes distribuidoras y Levi's. Es destacable que esta última es la única o de las pocas marcas que, sin estar en el nivel de lujo, se encuentra en la lista.

Respecto a la fama y notoriedad de Levi's, según se afirma en un artículo de El País escrito por Sandro Pozzi, los soldados estadounidenses contribuyeron al protagonismo de la marca. "El de Levi's fue un negocio próspero en sus inicios. Pero no fue hasta concluir la Segunda Guerra Mundial cuando se convirtió en un producto de moda gracias a que los soldados estadounidenses lucieron los vaqueros por el mundo" (Pozzi, 2019).

Además, cuenta con 50.000 puntos de venta y tiene intención de crecer e incrementar las ventas. En este momento, Levi's ha sacado una oferta de acciones de cara a mejorar su crecimiento:

"Con la oferta de acciones busca también reforzarse geográficamente. El 65% del beneficio operativo lo genera en América. Europa es su mayor mercado internacional, con el 24%. Asia representa casi el 10%. La compañía quiere impulsar las ventas en mercados emergentes como el chino (3% de los ingresos)" (Pozzi, 2019).

## 2. COMUNICACIÓN LEVI'S MOYUA-GNG

La mayoría de las acciones que se han llevado a cabo en Levi's Moyua-GNG están vinculadas a promociones y descuentos. A nivel de comunicación, estas actividades no tienen proyección en medios sociales, sino más bien en escaparates y actividades dentro de la tienda. Las acciones de comunicación que se han llevado a cabo hasta ahora han sido las siguientes:

Tabla 5: Acciones de comunicación

CONCEPTO	FECHAS	EXPLICACIÓN
<b>Private sales invierno</b> <b>Aplicación GNG</b>	30/12 hasta 05/01	Antes de las rebajas oficiales de invierno, GNG hace descuentos solo para los usuarios con la aplicación.
<b>Rebajas invierno</b> <b>Gestiona Levi's</b>	07/01 hasta 25/02	Rebajas para todos los clientes sin necesidad de la aplicación.
<b>Private sales verano</b> <b>Aplicación GNG</b>	23/06 hasta 28/06	Antes de las rebajas oficiales de verano, GNG hace rebajas solo para los usuarios con la aplicación.
<b>Rebajas verano</b> <b>Gestiona Levi's</b>	29/06 hasta 02/09	Rebajas para todos los clientes sin necesidad de la aplicación.
<b>Mid season</b> <b>Aplicación GNG</b>	19/10 hasta 04/11	Los descuentos de <i>Mid season</i> solo son para los usuarios que tienen la aplicación de GNG.
<b>Student's Night</b> <b>Gestiona Levi's</b>	6 de noviembre	30% de descuento en toda la tienda Levi's Moyua para los estudiantes (carnet de estudiante necesario). Música y participación de <i>influencers</i> : <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 DJ</li> <li>• 2 <i>influencers</i>: Miriam Escudero y Maitane Fernández</li> </ul>
<b>Black Friday</b> <b>Aplicación GNG</b>	28, 29 y 30 de noviembre	Los descuentos del <i>Black Friday</i> solo son para usuarios que tienen la aplicación GNG.
<b>Jeans and Belts</b> <b>Aplicación GNG</b>	19/09 hasta 21/12	Con la compra de un pantalón de mujer o de hombre y solo con la app GNG, los cinturones con un 20% de descuento inmediato. (tiendas de Levi's y G-Star)

Fuente: propia

## CANALES DE COMUNICACIÓN

### 3. REDES SOCIALES

La única red social que se ha utilizado en Levis Moyua-GNG ha sido Facebook. La función principal de esta plataforma es transmitir información acerca de descuentos, novedades y aperturas de nuevas tiendas. Cabe destacar que Levi's Moyua no tiene cuenta de Facebook, sino que toda la información acerca del establecimiento se transmite desde la cuenta de GNG. Es decir, hay un responsable encargado de llevar las redes sociales de la empresa desde una única cuenta, que es GNG y desde esa cuenta, se publican informaciones de todas las tiendas de la empresa. Por lo tanto, el objetivo fundamental es fortalecer esa comunicación.

En **Facebook**, la información que se transmite se centra en aperturas de tiendas y en diferentes eventos. Dentro de la página, hay un apartado de "Actos" donde publican información de aperturas e inauguraciones de tiendas. Actualmente, a 3.037 personas les gusta la página de Facebook y 3.031 personas la siguen.

Los actos más recientes que ha realizado GNG han sido los siguientes:

- Cocktail reapertura Levi's Chiado el 10 de mayo a las 19:00 en Rua Ivens 50.
- Inauguración Levi's y G-Star en Algarve Shopping, en Lisboa, el 6 de mayo a las 16:00.

En el apartado "Eventos" de Facebook, por ejemplo, informan acerca de los diferentes eventos que se van a llevar a cabo o de los que ya se han hecho. Respecto a Bilbao, el evento más reciente ha sido el *Student's Night* de noviembre del 2018, en el que se hacen descuentos para estudiantes y hay varias *influencers* y un DJ para animar el acontecimiento.

El tono de los mensajes que se transmiten es informativo. Es decir, el objetivo fundamental de esta plataforma, principalmente, es informar al público acerca de los eventos y de las actividades que se llevan a cabo en cada tienda de la empresa para que los clientes estén informados y puedan acudir.

#### Ilustración 4: Eventos GNG

Eventos pasados		
MAY 10	<b>Cocktail Reabertura Levi's Chiado</b> Vie. 19:00 UTC+01 · organizado por GNG	Rua Ivens 59
MAY 6	<b>Inauguração LEvi's e G-Star</b> Lun. 16:00 UTC+01 · organizado por GNG	<a href="#">Algarve Shopping</a> Lisboa, Portugal

Fuente: Facebook

#### Ilustración 5: Apartados Facebook

### Comunidad Ver todo

**Invita a tus amigos** a indicar que les gusta esta página

A 3037 personas les gusta esto

3031 personas siguen esto

Fuente: Facebook

**GNG** ha compartido una publicación.  
7 de noviembre ·

**A STUDENT NIGHT ESTÁ DE VOLTA!**

Uma noite com desconto exclusivo de 30% em toda a loja, para estudantes. Não te esqueças do teu cartão de estudante. Música em direto e muito denim. 🎸

Onde?

- 📍 Quarta-feira dia 7 de Novembro na Levi's® Store do Chiado em Lisboa das 18h às 21h.
- 📍 Quarta-feira dia 7 de Novembro na Levi's® Store do Via Catarina no Porto das 18h às 21h.
- 📍 Quarta-feira dia 7 de Novembro na Levi's® Store do Forum Coimbra das 18h às 22h.
- 📍 Quarta-feira dia 7 de Novembro na Levi's® Store do Braga Parque das 18h às 22h.
- 📍 Quarta-feira dia 7 de Novembro na Levi's® Store do Forum Algarve em Faro das 18h às 22h.
- 📍 Quarta-feira dia 7 de Novembro na Levi's® Store do Pálcio do Gelo em Viseu das 18h às 22h. 🎧 #LiveInLevis

[Ver traducción](#)

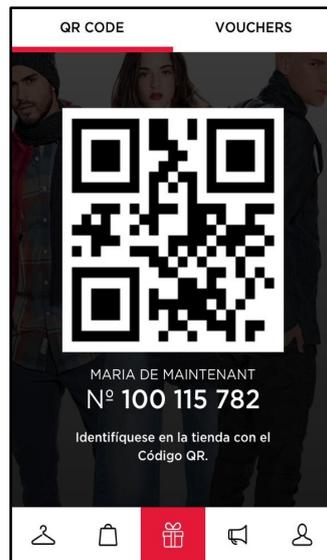
#### 4. APLICACIÓN GNG

La aplicación de GNG es un elemento que la diferencia de otras empresas. Se trata de descargar la *app* mediante un código QR en Play Store o en App Store para poder acceder a los descuentos en determinadas campañas/épocas al año. De esta forma, una vez que el usuario se la ha bajado y se ha registrado, tiene a su alcance toda la información acerca de los próximos descuentos y de la colección. Es una manera de crear un vínculo y fidelidad con el cliente.

Una vez descargada la aplicación de GNG, se pueden escoger tres marcas: Levi's G-Star Raw y Dockers. Si se accede a la marca de Levi's, por ejemplo, hay tres opciones diferentes: ir a su página oficial, mirar las tiendas que hay en España y Portugal o un apartado de galería con fotos de las prendas. Si el usuario quiere comprar ropa, tiene un apartado de "Cesta" para ir seleccionando los productos. También hay otro apartado de difusión donde el cliente puede ver las últimas novedades en cuanto a aperturas, tiendas y colecciones. Estos son algunos de los ejemplos de lo que publican:

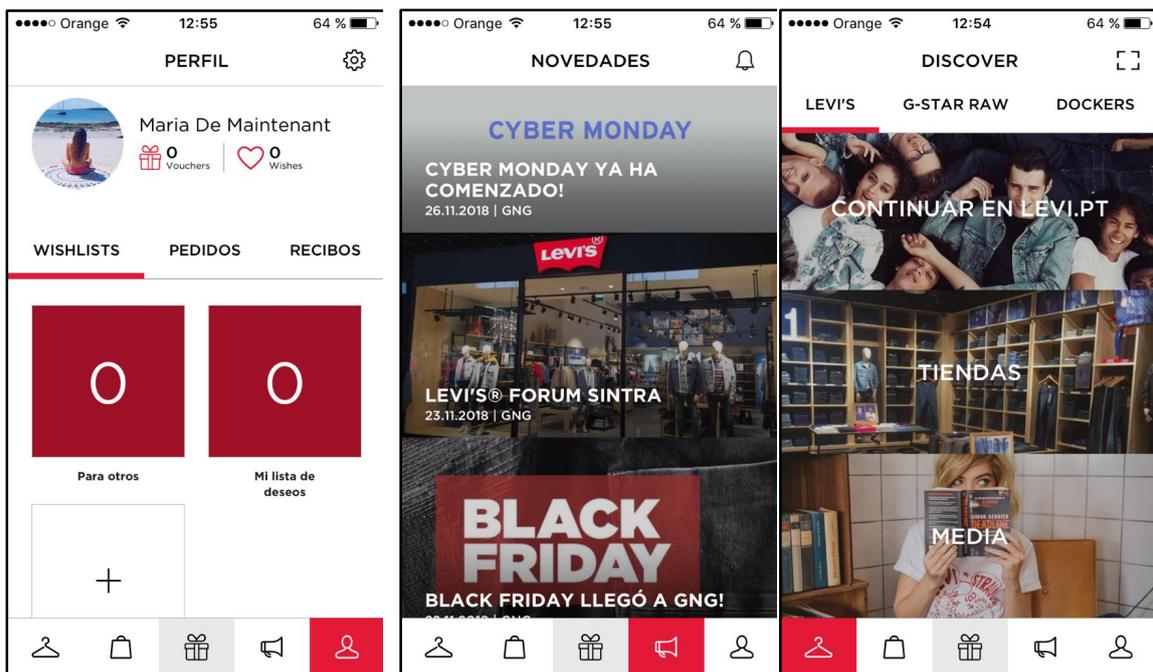
- **"Black Friday llegó a GNG!"**
- **"Chegamos a Vitoria"**: anuncian la apertura de la tienda Levi's en el Boulevard de Vitoria, especificando la fecha y la dirección.
- **"Mid season sales"**: informan acerca de las fechas y los establecimientos en los que se realizan los descuentos.
- **"GNG regresa a Oviedo! Ahora en el edificio calle Uría"**: información acerca de la tienda de Oviedo.
- **"Su fashion Outlet Levi's llegó al Algarve!"**: información acerca de la apertura del *outlet*.

Ilustración 6: Código QR



Fuente: aplicación GNG

Ilustración 8: Apartados "Perfil", "Novedades" y "Discover"

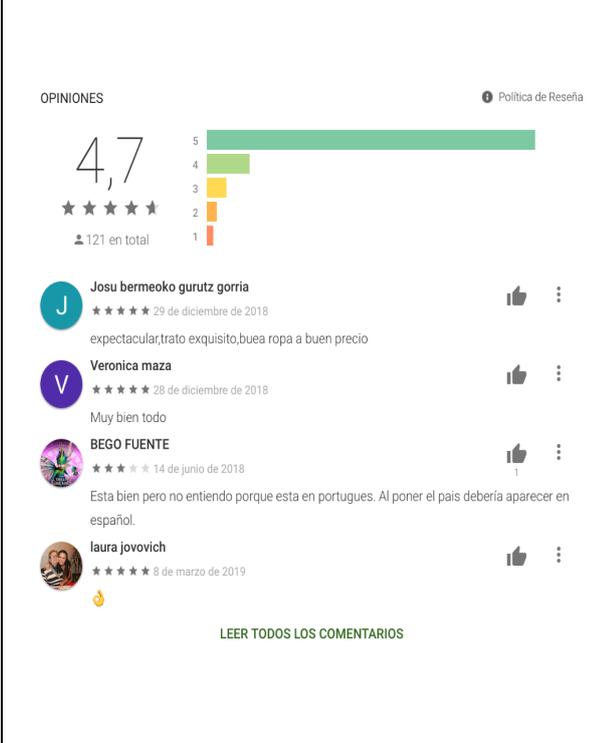


Fuente: aplicación GNG

Respecto a las descargas de la aplicación en diferentes dispositivos, en **Apple Store** la aplicación tiene 2 valoraciones y ha hecho pequeñas mejoras respecto a las versiones. Por ejemplo, corregir el problema de inicio de sesión de Facebook en iOS 11.

En cuanto a **Play Store**, hay más información acerca del número de descargas y también hay más comentarios de los usuarios. Por ejemplo, tiene más de 10.000 descargas y ha sido actualizada el 5 de junio del 2018. Respecto a los comentarios de las siguientes imágenes, a nivel general tienen un tono positivo, ya que hablan del buen trato.

Ilustración 9: Apple Store y Play Store

Apple Store (Dispositivos Apple)	Play Store (Dispositivos Android)																																		
																																			
<p><b>Información</b></p> <table border="0"> <tr> <td>Desarrollador</td> <td>GNG, Comercio de Vestuario S.A.</td> </tr> <tr> <td>Tamaño</td> <td>60 MB</td> </tr> <tr> <td>Categoría</td> <td>Compras</td> </tr> <tr> <td>Compatibilidad</td> <td>Requiere iOS 9.0 o posterior. Compatible con iPhone, iPad y if</td> </tr> <tr> <td>Idiomas</td> <td>Español, Inglés, Portugués</td> </tr> <tr> <td>Edad</td> <td>Clasificada 4+</td> </tr> <tr> <td>Copyright</td> <td>© GNG, SA</td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td>Gratis</td> </tr> </table>	Desarrollador	GNG, Comercio de Vestuario S.A.	Tamaño	60 MB	Categoría	Compras	Compatibilidad	Requiere iOS 9.0 o posterior. Compatible con iPhone, iPad y if	Idiomas	Español, Inglés, Portugués	Edad	Clasificada 4+	Copyright	© GNG, SA	Precio	Gratis	<p><b>INFORMACIÓN ADICIONAL</b></p> <table border="0"> <tr> <td><b>Actualizada</b></td> <td>5 de junio de 2018</td> <td><b>Tamaño</b></td> <td>13M</td> <td><b>Descargas</b></td> <td>10.000+</td> </tr> <tr> <td><b>Versión actual</b></td> <td>2.0.1</td> <td><b>Requiere Android</b></td> <td>4.1 y versiones posteriores</td> <td><b>Clasificación de contenido</b></td> <td>PEGI 3 Más información</td> </tr> <tr> <td><b>Permisos</b></td> <td>Ver detalles</td> <td><b>Informe</b></td> <td>Marcar como inapropiado</td> <td><b>Ofrecida por</b></td> <td>Google Commerce Ltd</td> </tr> </table>	<b>Actualizada</b>	5 de junio de 2018	<b>Tamaño</b>	13M	<b>Descargas</b>	10.000+	<b>Versión actual</b>	2.0.1	<b>Requiere Android</b>	4.1 y versiones posteriores	<b>Clasificación de contenido</b>	PEGI 3 Más información	<b>Permisos</b>	Ver detalles	<b>Informe</b>	Marcar como inapropiado	<b>Ofrecida por</b>	Google Commerce Ltd
Desarrollador	GNG, Comercio de Vestuario S.A.																																		
Tamaño	60 MB																																		
Categoría	Compras																																		
Compatibilidad	Requiere iOS 9.0 o posterior. Compatible con iPhone, iPad y if																																		
Idiomas	Español, Inglés, Portugués																																		
Edad	Clasificada 4+																																		
Copyright	© GNG, SA																																		
Precio	Gratis																																		
<b>Actualizada</b>	5 de junio de 2018	<b>Tamaño</b>	13M	<b>Descargas</b>	10.000+																														
<b>Versión actual</b>	2.0.1	<b>Requiere Android</b>	4.1 y versiones posteriores	<b>Clasificación de contenido</b>	PEGI 3 Más información																														
<b>Permisos</b>	Ver detalles	<b>Informe</b>	Marcar como inapropiado	<b>Ofrecida por</b>	Google Commerce Ltd																														

Fuente: App Store y Play Store

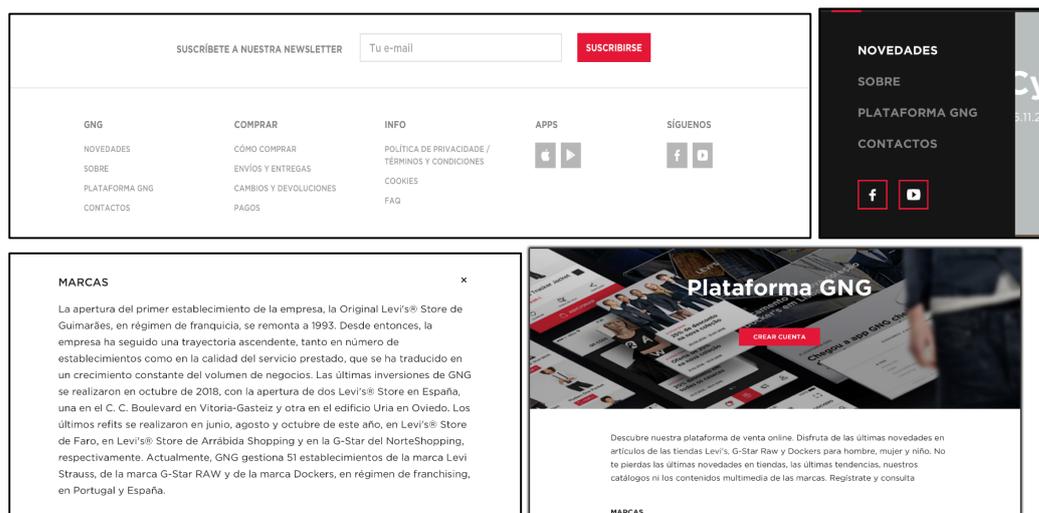
## 5. PÁGINA WEB Gng.pt

Cabe destacar que la tienda de Levi's Moyua no cuenta con una página web, sino que es la propia empresa (GNG) la que tiene una página principal y desde ahí se transmite información general de las tres marcas: Levi's, G-Star y Dockers.

Una vez que el usuario está en la página principal, tiene la opción de escoger entre las tres marcas para ver todo lo relacionado con la colección. El punto fuerte de la página web es el apartado de las novedades, ya que el usuario tiene a su disposición lo último en cuanto a colección, campañas y descuentos. También hay un apartado de presentación de la empresa para que el consumidor sepa las tiendas que tiene en los dos países. En la página web transmiten información acerca de la aplicación y existe la posibilidad de suscribirse a la *Newsletter* facilitando la dirección del correo electrónico.

Al igual que en la plataforma de Facebook, el tono de los mensajes que transmiten es informativo, ya que el objetivo es informar a los usuarios la información necesaria para que estén al tanto de los descuentos, aperturas y eventos que se llevan a cabo.

*Ilustración 6: Varios apartados*



Fuente: Página web de GNG

## 6. MEDIOS CONVENCIONALES

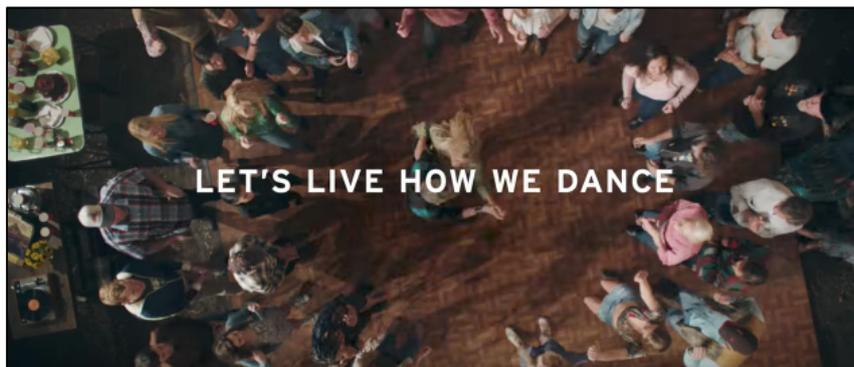
GNG no ha utilizado los medios convencionales para transmitir información, pero la marca de Levi's sí. En este caso, mediante la publicidad y los *spots* comerciales. Por ejemplo, el anuncio de "Live in Levi's" del 2017.

*Tabla 6: Medios convencionales*

<b>1-Televisión/publicidad</b>	Spot comercial de Live in Levi's del 2017
--------------------------------	---

Fuente: propia

*Ilustración 7: Spot comercial*



Fuente: Dance Network

### 3. DAFO LEVI'S MOYUA-GNG

Antes de elaborar las acciones del plan de comunicación, es importante hacer un análisis DAFO que muestre las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del establecimiento de Levi's Moyua, para conocer a fondo los aspectos fundamentales de la tienda, tanto positivos como negativos y así poder elaborar las acciones en relación a la situación actual.

Tabla 7: DAFO

<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios elevados</li> <li>• No devolución de dinero en establecimientos GNG</li> <li>• La empresa tiene cierta dependencia de la marca en cuanto a movimientos o acciones</li> <li>• Protagonismo a un único producto: vaquero 501</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta competencia</li> <li>• Dificultad de diferenciarse en el mercado actual</li> <li>• Nuevas marcas con prendas de calidad y asequibles de precio</li> <li>• Incremento de ventas <i>online</i></li> <li>• Imitaciones por precios inferiores</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de los productos</li> <li>• Muchos años de experiencia en el sector</li> <li>• Creación de nuevas prendas</li> <li>• Adaptación a diferentes estilos</li> <li>• Publicidad y campañas</li> <li>• Referencia de prendas <i>denim</i></li> <li>• Cheques regalo canjeables en cualquier tienda de la empresa, ya sea de España o Portugal</li> <li>• Innovación tecnológica: reloj <i>seewatch</i></li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansión en el mercado</li> <li>• Apertura de más tiendas</li> <li>• Es una marca cada vez más conocida</li> <li>• Fenómeno <i>Influencers</i> que ayudan en el reconocimiento de la marca</li> </ul>

Fuente: propia

## 1.1 DEBILIDADES

Una de las debilidades con las que cuenta GNG-Levi's son los **precios elevados** de sus productos, ya que eso supone dirigirse a un público más concreto y específico. Por ejemplo, en Zara, el precio de los vaqueros ronda los 22,95€. Sin embargo, el precio medio de los vaqueros de Levi's son 100€. Por lo tanto, eso supone una diferencia de 77€ y muchas personas optan por la opción más económica.

Por otro lado, la empresa no hace **devoluciones de dinero** y eso produce cierta intranquilidad en la clientela cuando compra el producto. Además, otras empresas de distribución como el Corte Inglés, por ejemplo, también gestionan la marca de Levi's, pero en su caso, sí que hacen devoluciones de dinero y eso supone una fuerte competencia para la marca.

La historia y los inicios de la marca surgen en 1853 en San Francisco y los pantalones **501** son la prenda estrella de la marca. A lo largo de los años, la prenda ha ido manteniéndose como la más popular y eso puede ser un inconveniente en algunos aspectos, ya que hace sombra a otros productos.

GNG-Levi's Moyua también tiene cierta **dependencia** de la marca en cuanto a movimientos o acciones, ya que todo lo que hace GNG lo tiene que consultar con Levi's y todas las acciones que se quieran llevar a cabo se tienen que hacer bajo la supervisión de la marca. De esta forma, la empresa carece en parte, de cierta libertad y eso le impide desarrollar su diferenciación

## 1.2 AMENAZAS

Una de las amenazas de GNG-Levi's es la **alta competencia**, porque hay un elevado número de marcas enfocadas a la venta de productos de calidad. Por ejemplo, Pepe Jeans, Tommy Hilfiger, GAS o Jack and Jones. Por otro lado, también es complicado **diferenciarse en el mercado actual** porque los consumidores son más exigentes y las tendencias cada día son más cambiantes. Eso supone estar a la altura de las necesidades del cliente y en muchas ocasiones no es fácil. Además, actualmente, surgen **nuevas marcas** con precios más asequibles y eso supone una amenaza para Levi's. En ocasiones, los consumidores prefieren pagar menos, aunque la calidad sea inferior.

El **incremento de ventas online** en los últimos años también condiciona a la marca y a la empresa porque cada vez hay más métodos y la accesibilidad es mayor en el consumo *online*: el consumidor se ahorra tiempo y sabe que puede cambiar el producto. Finalmente, otra de las amenazas con las que cuenta GNG-Levi's son las imitaciones a precios inferiores, ya que cada vez son mejores y es difícil distinguir lo verdadero de lo falso. En estos casos, la calidad del producto pasa desapercibida y eso se convierte en una amenaza.

### 1.3 FORTALEZAS

**La calidad** de los productos que ofrece GNG-Levi's es algo que viene marcado desde los orígenes de la marca, desde 1853. Ese **motivo inicial** se ha ido manteniendo a lo largo de los años proporcionando al consumidor calidad y satisfacción. Como bien se afirma en el libro Marketing 3.0 de Philip Kotler, Kartajaya y Setiawan:

“La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. La regla de oro de: el cliente manda funciona bien para casi todas las empresas. Los consumidores salen ganando porque se busca la satisfacción de sus deseos y necesidades”, (Kotler & Kartajaya, 2018).

Además, se trata de una marca con muchos años de experiencia en el sector. Desde sus inicios, Levi's no ha dejado de producir y crear **nuevas prendas** que se **adaptan a diferentes estilos** (variedad de cortes, tejidos, acabados, etc).

La **publicidad y las campañas** que realiza la marca también son una fortaleza, ya que se consigue llegar al público a través de testimonios de famosos o gente de todo tipo que lleva los 501. De esta forma, se crea una imagen global y la marca tiene presencia en todo tipo de medios.

**Las prendas denim** también son un punto fuerte de la marca, ya que desde sus inicios y como se ha afirmado anteriormente, la historia de los mineros está muy vinculada a la calidad de la prenda y eso atrae a los clientes, convirtiéndose así en referencia.

GNG-Levi's también cuenta con la ventaja de tener una red de establecimientos conectados para poder canjear los **cheques regalo** en cualquier tienda de la empresa, ya sea de España o Portugal, ampliando así las posibilidades del consumidor. Esto supone añadir una opción más a todas las que tiene el cliente. Es una ventaja para los consumidores porque pueden comprar en diferentes épocas y en distintas colecciones sin estar obligados a utilizarlo inmediatamente.

Finalmente, **la innovación tecnológica** es otro punto fundamental a analizar. GNG-Levi's Moyua utilizan **relojes seewatch** para que todos sus empleados estén al tanto de sus objetivos comerciales. Se trata de herramientas que ayudan a mejorar el rendimiento de las y los trabajadores del establecimiento y conseguir así mejores resultados. En el reloj se refleja el objetivo diario que tiene que hacer la tienda y el objetivo personal de cada trabajador. De esa forma, se hace un seguimiento más personal del trabajo de cada uno/a.

## Apartados *Seewatch*

- **Perfil**

Lo primero que sale nada más abrir la aplicación es el nombre y apellido del empleado y la tienda en la que trabaja.

- **Facturación**

Otro apartado de la aplicación tiene que ver con los objetivos diarios:

**-Objetivo de la tienda** (en este caso, de Levi's Moyua): si el objetivo de la tienda es de 2.500€, por ejemplo, a medida que los empleados vayan facturando, el indicador subirá. Si no se ha llegado a 2.500€, la barra saldrá en color rojo. Si se ha superado, saldrá en verde.

**-Objetivo personal:** cada empleado tiene un objetivo cuando entra a trabajar. El establecimiento de los objetivos va en función de los turnos de trabajo. Es decir, en función de lo que se haya facturado el año pasado y dependiendo de si el trabajador tiene turno de mañana o de tarde, tendrá un objetivo u otro. Cuanta más gente haya, mayor será el objetivo. Para eso, hay un contador de personas en la entrada de la tienda para hacer cálculos y acercarse al objetivo lo máximo posible. En este apartado sale el objetivo personal del trabajador/a y su nombre y apellidos. En función de lo que vaya vendiendo, la barra aumentará. Al igual que en el objetivo de la tienda, si no se ha superado, el objetivo saldrá en rojo y si se ha superado, saldrá en verde.

- **Otros KPI's**

Si el empleado *clicka* en la pantalla principal, la aplicación le lleva directamente a una ventana donde salen los siguientes KPI's (Key Performance Indicators) con los resultados que haya obtenido el empleado. Dependiendo de si se han logrado o no, los números saldrán en rojo o en verde, como se puede observar en el siguiente ejemplo:

- Valor al cliente: si el reloj marcaba 20€ y se el empleado ha hecho 25€, en el reloj saldrá: 25€
- Venta cruzada: si la venta cruzada es de 1,2 y se ha hecho solo 1,0, en el reloj saldrá: 1,0
- Valor por unidad: si el valor por unidad era de 60€ y se ha hecho 70, en el reloj saldrá: 70€

Los resultados finales se sabrán al día siguiente, cuando se haya hecho el cálculo de todas las entradas que ha habido. En el ordenador de cada tienda hay un programa que se llama *Seepius*, donde el encargado y los trabajadores pueden ver los logros y el porcentaje que ha hecho cada trabajador.

Finalmente, el *seewatch* también tiene otro tipo de apartados en los que aparece información relacionada con el tiempo o el ejercicio físico (el reloj cuenta los pasos que se dan mientras se tiene el reloj encendido, por ejemplo).

## 1.4 OPORTUNIDADES

GNG-Levi's trabaja para abrir más tiendas no solo en España y Portugal, sino en más países. Por eso, la **expansión en el mercado** es una de las oportunidades señaladas por la empresa. Además, cuenta con la ventaja de que tanto la marca como la empresa son cada vez **más conocidas**. Los trabajadores mencionan la aplicación y destacan sus puntos fuertes y las ventajas que tiene para informar a los clientes. La presencia de las **nuevas herramientas de comunicación** también es muy importante, porque cada vez es más fácil llegar a un público más amplio a través de las redes sociales y con la ayuda de la innovación tecnológica.

*Ilustración 8: Influencer Miriam Escudero*



Fuente: Instagram

## 4. ESTRATEGIAS

### **Objetivos**

Este plan de comunicación se centra en convertir a Levi's Moyua en un establecimiento referente en prendas *denim*. Para ello, se han llevado a cabo una serie de objetivos en base a unas determinadas acciones.

### **Objetivo principal**

1. Que el público identifique Levi's Moyua como un lugar de referencia en vaqueros.

### **Objetivos secundarios**

1. **Aumentar el número de entradas en la tienda.**

Si el número normal de entradas suele rondar las 170 al día, se pretende llegar a una media de 200 entradas.

Para conseguir este objetivo se han elaborado las siguientes acciones:

- **Acción 3: “Jueves de marcha y *denim*”** (Descuentos para estudiantes)  
Aumentar el número de entradas respecto a un día normal. En el último evento de noviembre del 2018 hubo 358 entradas. El objetivo es llegar a 600 entradas en el 2020.
- **Acción 4: “Que los años no nos paren”** (Descuentos para jubilados)  
Aumentar el número de entradas respecto a otro día normal (que suelen ser unas 170), un 30%.
- **Acción 5: talleres de customización de prendas**  
Completar al máximo los grupos de personas en el curso de customizaje. Es decir, lograr un total de 60 personas los tres días.
- **Acción 8: Street Marketing**  
Aumentar el número de entradas en un 30% en el mes de marzo, ya que se trata de un mes flojo de ventas.

## **2. Aumentar la facturación y llegar a un público más amplio**

La facturación de un día normal en Levi's Moyua ronda los 3.000€ normalmente. El objetivo es llegar a los 3.500€ a través de las diferentes acciones.

Para conseguir este objetivo, se han elaborado las siguientes acciones:

- **Acción 3: “Jueves de marcha y *denim*”** (Descuentos para estudiantes)  
Aumentar en 3.000€ la facturación respecto al año anterior.
- **Acción 4: “Que los años no nos paren”** (Descuentos para jubilados)  
Llegar a los 6.000€ el día del evento.
- **Acción 7: Bolsas especiales (que se pueden usar de bolso)**  
Repartir el máximo número de bolsas posibles, mínimo una por cliente.
- **Acción 8: Street Marketing**  
Aumentar la facturación unos 300€ diarios. Es decir, 9.000€ al mes.
- **Acción 9: Evento “Día del 501”**  
Aproximadamente, se venden una media de 7 pantalones 501 al día (4 de chico y 3 de chica). El objetivo es aumentar en un 30% las ventas de los pantalones.

## **3. Incrementar la interacción en redes sociales y canales de comunicación:**

El objetivo es incrementar el número de seguidores en las redes sociales existentes (como es el caso de Facebook) y lograr un alto número de seguidores en las que se van a abrir.

- **Acción 1: innovación aplicación GNG y tarjeta cliente**  
Aumentar el número de descargas en la aplicación: 200 descargas más y 1.000 usuarios con tarjeta.
- **Acción 2: potenciar las redes sociales**  
Llegar a los 5.000 seguidores (entre Instagram y Twitter) y aumentar en un 50% el número de *retuits* y *likes* en las fotos.

Más concretamente, en las redes sociales y en las plataformas se quieren obtener los siguientes resultados:

- **Facebook:** actualmente la página de Facebook tiene 3.116 seguidores. El objetivo es llegar a los 5.000.
- **Página web:** mejorar los apartados de la página web para conseguir mayor interacción y visibilidad.
- **Instagram y Twitter:** llegar a los 5.000 seguidores entre las dos plataformas.

#### **4. Aumentar la base de datos de los clientes:**

El objetivo es conseguir 200 descargas más en la aplicación, llegar a los 1.000 usuarios con tarjeta y aumentar el número de clientes en la base de datos en cada evento.

- **Acción 3: “Jueves de marcha y *denim*”** (Descuentos para estudiantes): una media de 300 personas más en la base de datos.
- **Acción 4: “Que los años no nos paren”** (Descuentos para jubilados): una media de 300 personas más en la base de datos.
- **Acción 5: talleres de customización de prendas:** 60 personas más en la base de datos.

## Público

Una vez establecidos los objetivos del plan de comunicación, hay que definir el público al que se va a dirigir en función de sus características y necesidades. Antes de hacer una clasificación, es fundamental destacar que Levi's es una marca que quiere llegar a todos los públicos, ya que se trata de una marca con poder y con muchos años de experiencia en el sector que se dedica a la venta de productos de durabilidad. Además, también está al tanto de las tendencias para poder conectar con el mismo. Por lo tanto, nos encontramos con características fundamentales que justifican el querer llegar a un público amplio.

- **Población de Bizkaia**

Aunque mayoritariamente el público es bilbaíno, hay que tener en cuenta que también hay personas de otras localidades vizcaínas que se desplazan a Bilbao para trabajar o para hacer sus compras. En todos estos casos, la ubicación de la tienda es un factor muy importante al encontrarse en uno de los puntos más concurridos de la ciudad. El objetivo es que Levi's Moyua-GNG sea un referente en prendas *denim* a través de la atención personalizada y la formación de los trabajadores y las trabajadoras del local. La razón por la que Levi's Moyua se dirige a todos los públicos está relacionada con las prendas de calidad que vende y con la historia de la marca. Ya no hay un único consumidor/a de la marca, sino diversidad de consumidores/as. La variedad del público se ve reflejada en el *spot* de la marca llamado "Circles", en el que salen varias personas de diferentes rangos de edad bailando y luciendo prendas de Levi's. Por otra parte, Tiago Lopes de Freitas, encargado de Levi's Moyua, hace referencia a la presencia de mujeres en la marca. "Actualmente, tenemos cerca de 51% de clientes que son mujeres", dice. (Freitas, 2019). De esta manera, no se puede discriminar a ningún tipo de público, porque se trata de una marca que contiene unas características esenciales (calidad, durabilidad e historia) para todo rango de edades.

**Jóvenes:** la presencia de las *influencers* en las redes sociales ha contribuido a la notoriedad de la marca de Levi's. Actualmente, los y las jóvenes están conectados a través de las nuevas tecnologías y están al tanto de las tendencias, de lo que se lleva y de lo que no. Además, la marca ofrece una línea de ropa juvenil para todos los estilos. También es importante destacar que los trabajadores y trabajadoras con los que cuenta Levi's Moyua-GNG son gente joven y es un punto fuerte para conectar con este tipo de público.

**Adultos:** se trata de un público que ha seguido la evolución de la marca y que normalmente, ya conoce el producto y la trayectoria y eso supone una ventaja, porque conocen de antemano la calidad de la prenda.

**Tercera edad:** las personas de la tercera edad también son un público fundamental para Levi's Moyua-GNG, ya que son personas que conocen la marca y el producto y lo vinculan a su época. El vaquero 501, por ejemplo, ha sido un icono que siempre ha tenido fama en las personas de la tercera edad. Aunque ahora la marca vuelva a estar en auge, en los años 60 y 70 también tuvo éxito y es importante mantener ese público que ha sido fiel anteriormente.

## **Mensaje**

Una vez definidos los objetivos y el público al que va dirigido este plan de comunicación, es importante destacar la idea principal que hay que transmitir:

- El objetivo es transmitir a los ciudadanos que el valor diferencial del establecimiento es la atención personalizada y la profesionalidad y el conocimiento de los trabajadores del local. Es decir, que las personas que trabajan en Levi's Moyua son expertas en moda y tendencias vaqueras.

## **Medios**

Los medios que se van a utilizar durante el plan de comunicación para llevar a cabo la comunicación de las acciones serán los siguientes:

- **Redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter):** las redes sociales van a ser fundamentales en el plan de comunicación porque todas las acciones que se lleven a cabo se transmitirán en las mismas. Además, se utilizarán métodos como las encuestas para fomentar la interactividad y participación del público.
- **Correo electrónico (*emails*):** el correo electrónico es otro medio fundamental para contactar con todas las personas relacionadas con los eventos. Por ejemplo, con las *influencers*.
- **Street Marketing:** se trata de otra estrategia importante para llegar al público de una manera directa y eficaz. Se colocará en puntos clave para llegar a un público amplio.
- **Página web:** toda la información de las acciones también se colgará en la página web de GNG. Al igual que las redes sociales, se trata de un instrumento fundamental para transmitir información.
- **Segmentación por establecimiento:** a través de la aplicación, la clientela podrá decidir qué tiendas y marcas le interesan de la aplicación de GNG, para así tener la información segmentada en base a determinados factores.

## SEGUNDA PARTE: ACCIONES PARA LEVI'S MOYUA-GNG

La comunicación interna y externa son fundamentales para llevar a cabo cualquier plan de comunicación. En este caso, la comunicación interna de Levi's Moyua-GNG es muy importante, ya que anualmente se llevan cabo diferentes acciones para mejorar la relación con los empleados y empleadas de la empresa. Por ejemplo, reuniones cada "x" meses para formaciones de producto, la reunión de Navidades (se informa de las ventas y objetivos que habrá que cumplir en los meses de diciembre y enero) y la reunión anual, que se realiza después de haber finalizado los periodos anteriormente mencionados.

En esta reunión se juntan los encargados de todas las tiendas de la empresa con los mejores vendedores del año correspondiente y el objetivo fundamental es impartir una charla/formación acerca de los resultados obtenidos, próximos objetivos y repartir premios o incentivos para los mejores vendedores y vendedoras de la empresa. Además, también se habla acerca de próximas aperturas y proyectos. La comunicación interna de Levi's-GNG es uno de sus puntos más fuertes. Por esa razón, las acciones que se llevarán a cabo para hacer el plan de comunicación de Levi's se centrarán, sobre todo, en mejorar la comunicación externa. Es decir, se llevarán a cabo acciones para que Levi's Moyua tenga más notoriedad y haya un incremento en ventas y clientes.

Las acciones que se llevarán a cabo en Levi's Moyua-GNG serán las siguientes:

*Tabla 8: Acciones*

ACCIONES	DEFINICIÓN ACCIONES
ACCIÓN 1	Innovación aplicación GNG y tarjeta
ACCIÓN 2	Potenciar las redes sociales
ACCIÓN 3	Evento descuentos para estudiantes: "Jueves de marcha y <i>denim</i> "
ACCIÓN 4	Evento descuentos para personas mayores: "Que los años no nos paren"
ACCIÓN 5	Talleres de customización de prendas
ACCIÓN 6	Rediseño de la página web: apartado específico para Levi's Moyua
ACCIÓN 7	Bolsas especiales (que se pueden usar de bolso)
ACCIÓN 8	Street marketing
ACCIÓN 9	Evento "Día del 501"

Fuente: propia

# ACCIÓN 1: INNOVACIÓN APLICACIÓN GNG Y TARJETA

En esta acción la función principal es innovar la aplicación actual que tiene GNG-Levi's Moyua para conectar con el consumidor a través de diversidad de opciones: descuentos, encuestas, juegos, etc. También se ofrecerá otra alternativa para aquellas personas que no tengan facilidades para obtener la aplicación. Por ejemplo, las personas de la tercera edad. En este caso, la segunda opción se trata de una tarjeta cliente que tiene los mismos beneficios que la aplicación en cuanto a descuentos.

## 1.1. APLICACIÓN GNG

### 1.1.1. Concepto

Actualmente, la empresa GNG ya cuenta con una aplicación llamada "GNG" disponible para Android y dispositivos Apple. El punto fuerte de la aplicación es el código QR mediante el cual el cliente puede acceder a los descuentos de las diferentes tiendas de la empresa.

Las aplicaciones juegan un papel fundamental en el mundo de las nuevas tecnologías. Al igual que existen las tarjetas para poder fidelizar con los clientes, la aplicación es otra herramienta para poder crear una conexión con el público. En este caso, el móvil se convierte en una herramienta de la que dispone todo el mundo y eso es una oportunidad para las aplicaciones, ya que son de fácil acceso y fáciles de utilizar.

"Las aplicaciones han mejorado con el tiempo, acumulando más funcionalidades y proporcionando un aumento en la productividad, todo ello desembocando en una mejora dentro de la vida laboral y personal del individuo" (Malagelada, 2013).

Cabe destacar que también se creará una base de datos para tener la información necesaria de los clientes y las clientas, y esa base de datos se irá fortaleciendo mediante las diferentes acciones que se mencionarán en el plan de comunicación.

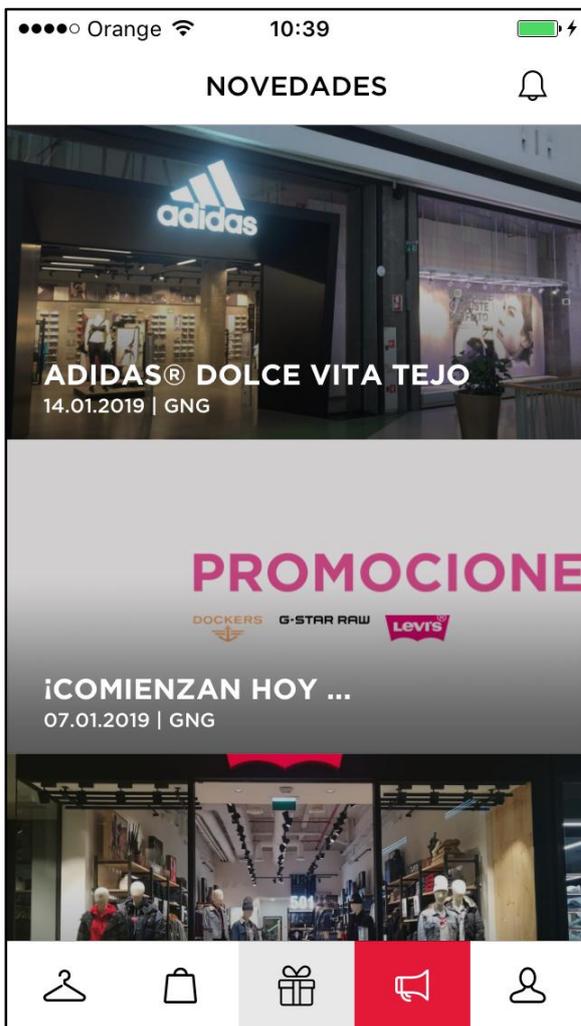
### 1.1.2. Funcionamiento actual de la aplicación

1. Iniciar sesión con Facebook: meter el usuario y la clave de Facebook y entrar a través de esta red social.
2. Registrarse: rellenar los siguientes apartados:
  - Nombre
  - Apellido
  - Género
  - Fecha de nacimiento
  - Correo electrónico
  - País
  - Código postal
  - Móvil
  - Establecer una contraseña

Una vez que el cliente se descarga la aplicación y se registra, tiene la opción de elegir entre las tiendas de Dockers, Levi's y G-Star.

Otra de las características de la aplicación es la opción de "Cesta", donde el cliente puede ir seleccionando los productos que quiere y se guardan para después finalizar la compra. Además, también hay un apartado de "Novedades" donde se informa acerca de nuevas aperturas de tiendas en España y Portugal. Por lo tanto, la aplicación es una herramienta fundamental para que el cliente esté informado acerca de las acciones, novedades, descuentos y aperturas de las tiendas de la empresa, creando así una relación de fidelidad.

*Ilustración 9: Apartado "Novedades"*



Fuente: aplicación GNG

### 1.1.3. Propuestas de mejora para la aplicación

Se podrían hacer más apartados en la aplicación enfocados a las tiendas de una manera individual, para dirigirse a un público más concreto y llegar de una manera más fácil a la clientela. El objetivo de esta acción es crear un apartado en la aplicación llamado “Levi’s Moyua contigo”.

Una vez que el cliente seleccione el apartado de “Levi’s Moyua contigo”, tendrá las siguientes opciones:

- **“Eventos”**: en esta opción saldrán los eventos que se han realizado o los que se llevarán a cabo más adelante en la tienda de Levi’s Moyua. Por ejemplo, el *Student’s Night* con fotos de las *influencers*, etc.
- **“Tú eliges”**: apartado donde el público puede seleccionar sus prendas favoritas a través del *stock* y hacerse una especie de carpeta en la que puede ir guardando las diferentes prendas. La aplicación le recomendará diferentes formas de combinarlas a través de *outfits* de famosos, por ejemplo.
- **“A tu gusto”**: a través de este apartado, el usuario/a tiene la opción de vestir a un maniquí con las prendas disponibles que haya en la tienda de Levi’s Moyua para hacerse una idea de cómo quedan en cuanto a combinación, colores y cortes.
- **“Comparte tu experiencia”**: en este apartado las personas que hayan comprado prendas de Levi’s Moyua tendrán la opción de calificar el servicio y de poner reseñas, comentarios o recomendaciones, tanto de los trabajadores y trabajadoras como de las prendas que hayan comprado, por ejemplo.
- **“También estuvieron”**: en este apartado saldrán comentarios de *influencers* o personas con notoriedad en la zona que hayan comprado en Levi’s Moyua para transmitir al público su experiencia y su opinión.
- **“Pantalones”**: en este apartado saldrán todos los modelos de pantalones, tanto de hombre como de mujer con las características de cada uno y con recomendaciones por parte del personal del local. Es decir, la descripción será la misma que salga en la página oficial de la marca, pero la diferencia será la aportación personal de cada trabajador y trabajadora, ya que tienen cierta experiencia y se han probado y han llevado todos los modelos de la tienda.

- “**¿Quién sabe más?**”: en este apartado el usuario tendrá la opción de jugar a un cuestionario acerca de la historia de Levi’s: creación de los 501, nombre del creador de la marca, origen, etc. Antes de hacer el test, el usuario tendrá como apoyo un texto con información previa de cara a responder las preguntas. Una vez realizado el cuestionario y dependiendo de la puntuación obtenida, tendrá acceso a determinados descuentos. Por ejemplo, si el usuario obtiene un 100% (10 preguntas sobre 10 respondidas correctamente), con la compra de un pantalón la segunda unidad saldrá al 30%.

El juego estará disponible una vez al mes y se notificará en la aplicación. En función del mes, las preguntas y los temas pueden ir cambiando, pero siempre se tendrá como apoyo el texto antes de realizar las preguntas, ya sea con información acerca de tendencias o información sobre la marca, por ejemplo. Además de esas diez preguntas, se realizará una especie de encuesta al finalizar (no forma parte del test ni de la puntuación) para saber la opinión del cliente acerca de determinadas cuestiones de la tienda.

- *Ejemplo:* ¿Cómo consideras que te han atendido en Levi’s Moyua?
  - a-Muy bien
  - b-Adecuadamente
  - c-Mal
  - d-Muy mal
- “**Te ayudamos**”: en este apartado saldrán registrados “x” comentarios de los trabajadores y trabajadoras de Levi’s Moyua acerca de las prendas: comodidad, modelos más recomendables para cada cuerpo, características de cada tejido, etc.

Este apartado estará centrado exclusivamente en comentarios de los trabajadores. Es decir, una vez que se seleccione esta opción, saldrá una página llena de frases acerca de diferentes prendas, tejidos, etc. El cliente o la clienta puede *clickar* en cualquiera de esas frases y se abrirá una página con información sobre la prenda.

- **Búsqueda rápida:** para buscar de una manera más rápida la prenda que se quiera comprar, se incorporarán dos nuevas formas: a través del color y a través del precio.

Ilustración 10: Búsqueda rápida

The image shows a screenshot of a quick search interface. It is divided into two main sections: 'COLOR' and 'PRECIO'. The 'COLOR' section on the left contains a grid of 11 colored circles: black, grey, light grey, white, yellow, brown, green, blue, red, pink, and orange. The 'PRECIO' section on the right contains two price range options, each with a checkbox: '100,00 € - 300,00 € (59)' and '300,00 € - 500,00 € (40)'. Below these options is a horizontal line for a custom price range.

Fuente: captura de pantalla de la página web de Michael Kors

- **“¿Qué me pongo mañana?”**: en este apartado el cliente o la clienta tendrá que poner la ubicación, y en función de eso, saldrá el tiempo que hará en la zona. El apartado le recomendará el mejor vaquero de Levi’s para lucir ese día: si llueve, si hace calor, etc. Antes de eso, el público tendrá que *clickar* en la opción de “Mi armario” (se encuentra dentro del apartado) e ir poniendo las prendas que tiene de Levi’s. Cuando ya tenga hecha la selección de prendas y cuando el usuario o usuaria lo desee, puede seleccionar la opción de “Hazme el *look*”. Dependiendo del tiempo, la aplicación le recomendará unos vaqueros u otros.

- **Segmentación por establecimiento:** crear una opción para poder segmentar la información por establecimientos. Es decir, que haya una pestaña que ofrezca la opción de elegir entre “España” y “Portugal”. Después, que salgan las diferentes ciudades y, finalmente, que el cliente tenga la opción de elegir las marcas y los establecimientos. De esta manera, la clientela decidirá si quiere recibir información de determinados establecimientos. Cabe destacar que este apartado es clave en el plan de comunicación, ya que tendrá repercusión en algunas de las acciones que se explicarán posteriormente. Además, se transmitirá la información de la aplicación en todos los eventos a los que acuda el público.

## 1.2. TARJETA

Como se ha mencionado en determinadas ocasiones, el público de Levi’s Moyua es muy variado: desde adolescentes hasta gente de la tercera edad. Por ese motivo, hay que tener en cuenta que las nuevas tecnologías no están al alcance de todo el mundo. Como alternativa de la aplicación, se creará una tarjeta para las personas que no tengan tanta facilidad para acceder a la aplicación a través de sus teléfonos móviles. Es una forma diferente de conseguir fidelidad. Para hacer la tarjeta, el público deberá proporcionar los siguientes datos:

- Nombre
- Apellido
- Género
- Fecha de nacimiento
- Correo electrónico
- País
- Código postal
- Móvil

Una vez hecho el registro, se guardarán los datos en el ordenador. De esta forma, no será necesario llevar siempre la tarjeta.

### 1.2.1. Beneficios de la tarjeta

- El dinero no se retirará al instante, sino que se pasará al de un mes.
- Los mismos descuentos que en la aplicación: pantalones, cinturones, etc.
- Es recomendable enseñar la tarjeta o dar el nombre siempre que se realice una compra porque es una manera de ir acumulando puntos.

## 1.3. EJECUCIÓN Y RESULTADOS

### 1.3.1. *Cuándo*

Esta acción se llevará a cabo a través del *community manager* desde septiembre del 2019 hasta agosto del 2020 a tiempo completo.

### 1.3.2. *Recursos necesarios*

Contratación de una productora audiovisual.

### 1.3.3. *Difusión*

El contenido y la información acerca de la innovación de la aplicación se difundirá a través de las redes sociales y en tienda

### 1.3.4. *Presupuesto*

Hay que tener en cuenta que este presupuesto es para todos los comercios de España y Portugal, ya que la aplicación es de toda la empresa. Para elaborar el presupuesto, se han seguido las indicaciones de una plataforma *online* para el desarrollo de aplicaciones llamada *Yeeply*. Después de rellenar diferentes datos acerca de las características de la aplicación, se ha conseguido un presupuesto de 16.200€, lo que, dividido entre todas las tiendas de la empresa (48 tiendas), daría un total de 337,50€ por tienda.

*Ilustración 11: Coste estimado aplicación*



Fuente: *Yeeply*

**Total: 16.200€ para GNG**  
**337,50€ por cada tienda. En este caso, para Levi's Moyua.**

### 1.3.5. *Resultados esperados*

**Indicadores:** número de descargas y número de usuarios con tarjeta.

**Resultados:** aumentar el número de descargas en la APP: 200 descargas más.

Lograr un número alto de usuarios con tarjeta: 1.000 usuarios en el primer año.

## ACCIÓN 2: POTENCIAR LAS REDES SOCIALES

### 2.1. Concepto

Actualmente, la empresa GNG tiene Facebook, una aplicación (GNG) y una página web (<https://www.gng.pt/es/>) para informar a los clientes acerca de novedades, aperturas o descuentos. Sin embargo, las redes sociales no están muy actualizadas. Por eso mismo, sería fundamental fortalecer la labor del *community manager* que gestione el funcionamiento de las redes sociales para dar mayor visibilidad a Levi's Moyua y para llegar al público de una manera más fácil. Al ser varias tiendas las que forman la empresa de GNG, sería fundamental tener dos *community manager*: uno para las tiendas de Portugal y otro para las tiendas de España. Es decir, para gestionar las redes sociales de la empresa total de GNG, se va a contar con dos personas diferentes: una de ellas se centrará exclusivamente en las tiendas de Portugal y la otra persona en las tiendas de España.

De esa forma, al haber dos responsables, los contenidos estarán mejor organizados y será más fácil llegar al público. La importancia de las redes sociales en la actualidad se refleja en el libro "Plan de comunicación *on* y *off* en la práctica". Julio Alard y Abel Monfort afirman que los criterios que se deben tener en cuenta cuando se desea participar en redes sociales son muy exigentes.

"Establecer la presencia en redes sociales implica querer dialogar con los grupos de interés, escuchar sus opiniones, aportar valor a la conversación. Si se quieren utilizar las redes sociales como un mecanismo de comunicación unidireccional, donde la empresa difunde sin escuchar, es mejor no abrir una cuenta" (Monfort & Alard, 2017).

Además, las redes sociales se convierten en una herramienta para generar impacto en el público, ya sea con contenido textual, visual o audiovisual. Es una manera de crear un vínculo con la clientela y hacerle sentir parte de un proyecto o una idea. Se convierten en un escenario de interacción, conversación y participación para escuchar y para ser escuchado/a. En definitiva, se trata de plataformas que crean oportunidades.

## 2.2. Objetivo

El objetivo del *community manager* es transmitir información acerca de descuentos, aperturas y novedades de las tiendas de la empresa. En este caso, el que se encargue de gestionar las redes sociales de España, de Levi's Moyua, por ejemplo, tendrá que tener en cuenta aspectos como los periodos de rebajas y eventos que se realicen. Además de eso, también tendrá que llevar a cabo encuestas o evaluaciones para mantener activo al público y despertar así el interés de comprar en la tienda. Actualmente, todo el mundo se conecta a través de Internet para informarse, y hacerse un hueco en estas plataformas es fundamental. La frase "Si no estás en redes, no existes" refleja la realidad cada vez más. El objetivo fundamental es conseguir notoriedad entre el público y hacer que los clientes y las clientas compren en Levi's Moyua.

Será fundamental abrir una cuenta en **Instagram** y en **Twitter**, ya que cuantas más plataformas haya, más fácil será difundir la información y llegar a un público más amplio. Además, cada plataforma estará centrada en un contenido distinto. Es decir, el punto fuerte de Instagram serán las fotos y el contenido visual. Sin embargo, Twitter estará más centrado en mensajes cortos y eficaces para captar la atención de los usuarios. Además, el público de Levi's es muy variado (desde jóvenes hasta personas mayores) y por ese motivo, es importante abrir una cuenta en plataformas diferentes, porque las necesidades de cada público pueden ser diferentes. El objetivo fundamental que se persigue mediante estas plataformas es transmitir al público que Levi's Moyua es referente en prendas *denim* a través de las redes sociales.

## 2.3. Desarrollo:

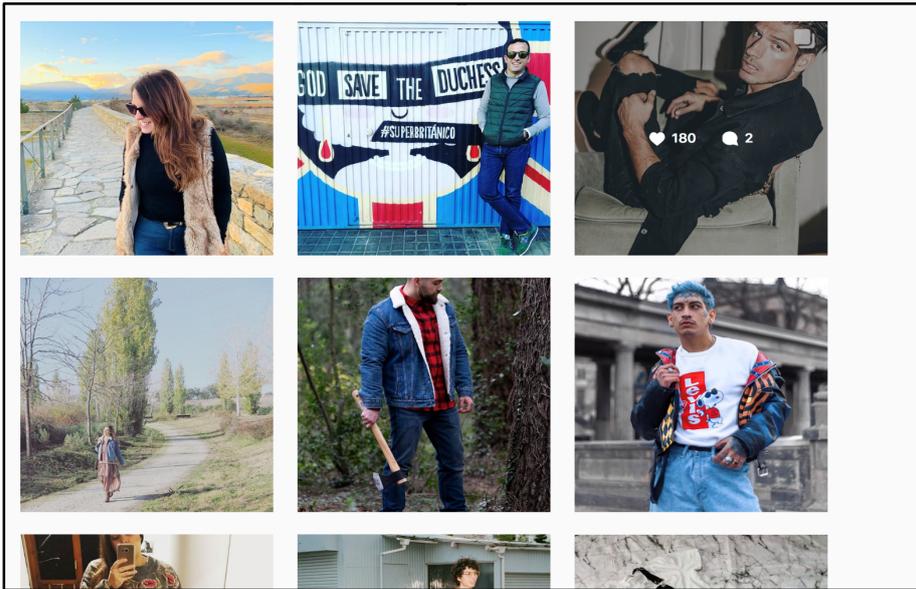
Las dos redes sociales principales serán Twitter e Instagram y cada plataforma se centrará en difundir un tipo de contenido. Por ejemplo, el punto fuerte de Instagram son las fotos y el de Twitter los mensajes cortos. Es una forma de llegar a un público amplio a través de la variedad de contenido.

### 2.3.1. Instagram

El punto fuerte de esta red social son las fotos. El objetivo es crear una cuenta con el nombre de Levi's Moyua-GNG y colgar imágenes de la tienda y de la organización que tiene en diferentes campañas, fotografiar las prendas con descuentos e informar acerca de eventos organizados por la tienda, por ejemplo. Se podría decir que la función es difundir información visualmente. Con el fenómeno de los y las *influencers* y la nueva forma de hacer publicidad de las marcas a través de Internet, Instagram se ha convertido en una plataforma fundamental para difundir información, vender un producto y hacer publicidad del mismo.

Se puede tomar como referencia la cuenta de Levi's Spain de Instagram, donde la gente cuelga fotos con la ropa que se compra y etiqueta a la marca. Es una forma de estar en contacto con la misma y hacer pública una manera de vestir y de llevar la prenda.

Ilustración 12: Instagram



Fuente: Instagram

Instagram se ha convertido en una plataforma en la que las *influencers* contribuyen a la notoriedad de algunas marcas o eventos en determinadas tiendas. Por ejemplo, la *influencer* Miriam Escudero, publicó una foto con una prenda de Levi's en la que informaba acerca del evento del *Student's Night* en Bilbao en la tienda de Levi's Moyua.

Ilustración 13: Instagram



Fuente: Instagram

## Contenido Instagram:

Principalmente, los contenidos que aparecerán en el Instagram de GNG/Levi's Moyua serán los siguientes:

- Fotos de la **tienda** (organización de los productos en diferentes campañas: rebajas de verano, de invierno, etc).
- Fotos de **eventos**: fotos de las *influencers* en la tienda, de clientes y clientas y del DJ (en el caso del *Student's Night*). Las fotos de la preparación de los eventos también son importantes. Es una forma de mostrar cercanía con el público y lograr una relación más familiar.
- Fotos de las **prendas**: para visualizar la ropa que hay en la tienda. De esta forma, el público está informado acerca de las tendencias o el *stock* que va llegando.
- Fotos de **inauguraciones o aperturas**: a través de Instagram, se notificarán las aperturas de tiendas de la empresa. Es fundamental transmitirlo a través de las redes sociales porque se comunica al cliente que tiene otro sitio al que puede ir y donde puede comprar. Además, es una forma de indicar el crecimiento de la empresa.

### 2.3.2. Twitter

En Twitter también se difundirá información importante a través de los *tuits* y se harán encuestas a los usuarios para que opinen acerca de cuestiones importantes de la tienda. En este caso, lo que caracteriza a Twitter son los mensajes cortos y la información a través de texto. Por esa razón, será fundamental pensar frases atractivas que conecten con el público. La finalidad es la misma en las dos plataformas: informar a la clientela y atraer al público, pero la forma de hacerlo es diferente. Los puntos fuertes de esta red social son los *hashtags*, por ejemplo.

El objetivo fundamental sería buscar diferentes palabras clave relacionadas con eventos o descuentos del momento. Si se lleva a cabo el *Student's Night* en Levi's Moyua, por ejemplo, sería importante poner *tuits* informando acerca del evento, pero con el *hashtag* #SNLevi'sMoyua (*Student's Night* Levi's Moyua). La gente que vaya a ir o que haya comprado alguna prenda en ese evento, podrá subir fotos a Twitter con ese *hashtag*.

## Contenido Twitter

- Información de tiendas.
- *Retuits* de la tienda de Levi's oficial (si publican información de nuevas prendas, por ejemplo).
- *Tuits* de tendencias: frases cortas que informen acerca de las prendas de la nueva temporada. Por ejemplo: "Ya han llegado los clásicos de toda la vida con un toque más moderno", haciendo referencia al pantalón 501 *skinny*.
- Encuestas a los usuarios: hacer que voten acerca de diferentes prendas. Por ejemplo, elegir entre dos vaqueros diferentes de la misma temporada.

## Ilustración 14: Twitter



Fuente: Twitter

### 2.4. EJECUCIÓN Y RESULTADOS

#### 2.4.1. Responsable

Encargado de la tienda y el *community manager*.

#### 2.4.2. Cuándo

La labor del *community manager* se llevará a cabo desde septiembre del 2019 hasta agosto del 2020 a tiempo completo.

#### 2.4.3. Recursos necesarios

Fortalecer la labor del *community manager*.

#### 2.4.4. Difusión

España

#### 2.4.5. Presupuesto

Para establecer este presupuesto, hay que tener en cuenta que Levi's Moyua es una tienda de España y, por lo tanto, el presupuesto que repercute a la misma también será el de España solamente. Para llevar a cabo este presupuesto, se ha tomado como referencia la información referente a ofertas de trabajo de *community manager* en Infojobs y el sueldo medio es de unos 25.000€. Hay que tener en cuenta que, para realizar el presupuesto, hay que dividir la cifra entre las 14 tiendas que hay en España.

**Total: 1.785,71€ (haciendo la división entre las tiendas)**

#### 2.4.6. Resultados esperados

**-Indicadores:** *retuits*, *likes*, seguidores y menciones.

**-Objetivos:** Llegar a los 5.000 seguidores y aumentar en un 50% el número de *retuits* y *likes* en las fotos.

## ACCIÓN 3: EVENTO DESCUENTOS PARA ESTUDIANTES: “JUEVES DE MARCHA Y DENIM”

### 3.1. Concepto

Los descuentos también son fundamentales en Levi’s Moyua. Aparte de las fechas señaladas (rebajas, ventas privadas, etc), también se realizarán descuentos en otras épocas del año, en este caso para estudiantes. El objetivo es innovar el evento a través de la realización de un sorteo en el que la clientela pueden obtener diferentes premios. En este sorteo, la presencia de las *influencers* es fundamental, porque se encargarán de transmitir la información a los estudiantes y de esta forma, crearán cierta conexión y tendrán un contacto más directo con el público.

El contacto con las personas es fundamental para crear confianza, sintonía y conexión. Los descuentos son una manera de acercarse al público, satisfacer sus necesidades y de premiar su fidelidad. Además, para incrementar las ventas, hace falta tener estrategias y los descuentos son una de ellas. El evento tendrá el nombre de “Jueves de marcha y *denim*”.

En el mes de junio (tras finalizar exámenes), los estudiantes, ya sean de la universidad o del colegio, tendrán la oportunidad de acceder a los descuentos de la tienda con el carnet de estudiante. Ese día habrá un DJ y música en el establecimiento de Levi’s Moyua. Se realizará un jueves y los descuentos serán del 30% en todos los productos de la tienda. Actualmente, los jueves se han convertido en el día más esperado por los estudiantes. Sobre todo, por los universitarios. La intención es trasladar el ambiente y la marcha de los jueves al establecimiento de Levi’s Moyua, para incrementar las ventas y para que los jóvenes tengan la oportunidad de disfrutar de los descuentos que ofrece la marca.

### 3.2. Objetivo

El objetivo es incrementar las ventas y lograr una relación más directa y familiar a través de la presencia de las *influencers*. Por un lado, el objetivo que se persigue es informar a los clientes acerca de la profesionalidad de las personas que trabajan en Levi’s Moyua. Por otro lado, la presencia de las *influencers* es fundamental para mostrar las tendencias *denim* del momento. Cabe destacar que también se pretende aumentar la base de datos de la clientela mediante la información que se transmita de la aplicación en el evento.

### 3.3. Desarrollo

La presencia de *influencers* en este evento es fundamental para dar a conocer el día de “Jueves de marcha y *denim*” y para fortalecer la cercanía y el trato personal con las personas que asistan al evento.

#### 3.3.1. *Influencers*

Antes de llevar a cabo la elección de las *influencers*, se han barajado diferentes opciones. En un principio, se barajó la opción de contar con tres *influencers* en el evento de los descuentos para estudiantes. Uno de ellos era Gotzon Mantuliz, modelo y ganador de la quinta edición del programa “El conquistador del fin del mundo”. Era importante contar con un perfil masculino y dado su protagonismo en redes sociales y su colaboración con marcas como Tipitent (marca de ropa joven), se planteó como una opción para el evento de “Jueves de marcha y *denim*”. Sin embargo, se estimó que, para un evento de este tipo, era suficiente contar con dos *influencers* que encajaran con el perfil de la marca y estuvieran más enfocadas en el mundo de la moda. Por esa razón, finalmente se decidió contar con Olaia Medinabeitia y Sara Baceiredo, dos chicas que centran sus redes sociales en fotos de *outfits* y que son constantes en las mismas. Es decir, ambas chicas transmiten información diariamente y están activas ya sea respondiendo a comentarios de seguidores o promocionando productos o ropa de otras marcas. Cabe destacar que se ha contactado con ambas *influencers* antes de establecer los presupuestos de la acción, pero no se ha obtenido ninguna respuesta, por lo que, para establecer los mismos, se ha tenido en cuenta el presupuesto de Levi’s Moyua del anterior evento para estudiantes.

##### a) Olaia Medinabeitia Franco (Portugalete)

La presencia de esta *influencer* es fundamental, porque es constante en las redes sociales, publica fotos de *looks* con prendas *denim* (vaqueros del estilo a los de Levi’s) y porque informa acerca de diferentes tendencias. Tiene 10.300 seguidores y muchos de ellos son de la zona de Bilbao, por lo que puede llegar al público de la zona de una manera más directa. Además, es importante destacar que publica fotos en Bilbao y es una forma de conseguir una relación más familiar con los y las *followers*. Quizás no tiene tantos seguidores como otras *influencers*, pero se trata de un público concreto y enfocado en una determinada zona. En este caso, es un factor fundamental para Levi’s Moyua, porque la información llega a gente del entorno y eso ayuda a que visiten o compren en la tienda.

Ilustración 15: Instagram Olaia Mendinabeitia

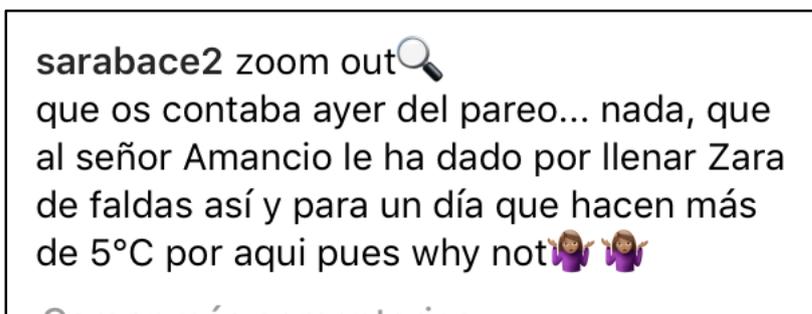


Fuente: Instagram

## b) Sara Baceiredo (Vitoria)

Se trata de una *influencer* con 300.000 seguidores en Instagram y es constante en las redes sociales, ya que publica fotos diariamente y sube historias de su día a día. Además, ha diseñado una línea de zapatos que se llama Krack Core. Esta última característica es importante, porque es una chica emprendedora que cada vez tiene más presencia en las redes sociales y además es cercana con sus seguidores y con el público. No solo publica fotos en Instagram, sino que las acompaña de mensajes familiares para lograr cercanía. En ocasiones, con un toque de humor.

Ilustración 16: Instagram



Fuente: Instagram

Ilustración 17: Instagram Sara Baceiredo



Fuente: Instagram

En Levi's Moyua la conexión con la clientela es fundamental y por eso, la elección de Sara Baceiredo es muy importante para animar el evento y conseguir buen ambiente y "buen rollo" con los clientes.

### 3.3.2. SORTEO

La función de las *influencers* es repartir una tarjeta a cada cliente que compre en la tienda con un formulario para rellenar (nombre, apellidos, teléfono, domicilio, etc) y para participar en un sorteo.

- **Características del sorteo:**

El público tendrá que comprar al menos una prenda y se le dará el formulario para que lo rellene. Los apartados para rellenar serán los siguientes:

- Nombre
- Apellidos
- Domicilio
- Código postal
- Número de teléfono

Después de rellenarlo, las *influencers* lo meterán en una caja. Tras finalizar el evento y pasados unos días, se llamará a las personas que han sido ganadoras y se difundirá la información a través de las redes sociales.

- **Características del premio:**

Habrán tres ganadores en el sorteo:

- Primer premio: cheque de 300€ para gastar en la tienda Levi's Moyua. Los ganadores o ganadoras tendrán que subir una foto a las redes sociales y poner el hashtag #ganador/aLevi'sMoyua con la prenda que se hayan comprado el día de los descuentos del estudiante y etiquetar a Levi's Moyua.
- Segundo premio: 150€ para gastar en la tienda Levi's Moyua. El funcionamiento será el mismo que el del primer premio.
- Tercer premio: customizaje gratis de una prenda. La tercera persona premiada tendrá la oportunidad de pasarse por el local Levi's Moyua para que se le customice una prenda a su gusto (con parches, brillantes, etc).

### 3.4. EJECUCIÓN Y RESULTADOS

#### 3.4.1. *Cuándo*

Jueves 18 de junio de 2020

#### 3.4.2. *Recursos necesarios*

- DJ
- Bebidas
- Altavoces
- Contratación de *influencers*

#### 3.4.3. *Difusión*

Bilbao

#### 3.4.4. *Presupuesto*

Cabe destacar que, al ser *influencers* con diferente número de seguidores y diferente notoriedad, se han establecido presupuestos diferentes para cada una de ellas. Además, como se ha contactado como ambas chicas pero no ha habido ninguna respuesta, se han tenido en cuenta los presupuestos establecidos en el anterior evento de estudiantes en Levi's Moyua.

**Influencer 1 (Olaia Medinabeitia):** un pantalón y una parte de arriba:

- Pantalón de 110€ (Precio coste: 47€)
- Parte de arriba: 80€ (Precio coste: 33€)

**Influencer 2 (Sara Baceiredo):** dos pantalones y dos partes de arriba:

- Pantalón de 110€ (Precio coste: 47€)
- Pantalón de 110€ (Precio coste: 47€)
- Parte de arriba 80€ (Precio coste: 33€)
- Parte de arriba 80€ (Precio coste: 33€)

**DJ:** un pantalón y una parte de arriba:

- Pantalón de 110€ (Precio coste: 47€)
- Parte de arriba: 80€ (Precio coste: 33€)

**Bebidas:** latas de refrescos:

- 0,50€ por lata por una media de 300 personas: 150 €

**Cheques sorteo:** 450,00€

- **Total: 920€**

#### 3.4.5. Resultados esperados

**-Indicadores:** número de entradas y reacciones en las redes sociales.

**-Objetivos:**

100 entradas más que en el anterior evento.

Aumento del 50% el número de fotos etiquetadas, *likes* y *retuits*.

Una media de 20 fotos etiquetadas, 300 *likes* por foto y 10 *retuits*.

Aumentar en 3.000 euros la facturación con respecto al anterior evento.

## ACCIÓN 4: EVENTO DESCUENTOS PARA PERSONAS MAYORES: “QUE LOS AÑOS NO NOS PAREN”

### 4.1. Concepto

Se trata de otra campaña con descuentos, pero en esta ocasión, para los jubilados. Los vaqueros 501 son una prenda que nació con la marca de Levi's. Fueron famosos en su creación y siguen siendo de los productos más vendidos ahora. Por eso, este evento está enfocado en aquellas personas que han seguido la evolución del vaquero (y de otras prendas clásicas) desde sus inicios. Se llevará a cabo un sorteo con diferentes premios y, además, se pondrá un tablón de fotos en la parte delantera de la tienda para que el público ponga una foto de su juventud con unos Levi's.

Cuando las personas se jubilan, perciben ciertos cambios en las relaciones personales y tienen más tiempo libre. Además, tienen determinados descuentos en diversas actividades y en el transporte público, por ejemplo. Es importante trasladar la importancia de los descuentos de los jubilados a las tiendas de ropa también. En este caso, a Levi's Moyua, para dar una oportunidad a los jubilados y premiarles creando un día que es exclusivamente para ellos y con una prenda clásica como son los 501.

*Ilustración 18: Spot "Live in Levi's"*



Fuente: merca20.com

## 4.2. Objetivo

La intención es que la frase que tantos clientes dicen de: “¿Y los 501 no se rebajan?” pase desapercibida y tengan la oportunidad de disfrutar de una prenda que se ha mantenido firme desde sus inicios, pero con descuentos. Por esa razón, se aplicará un descuento del 30% en los 501 (tanto de mujer como de hombre) exclusivamente para los jubilados. Además, tendrán que enseñar un carnet que verifique que pertenecen a ese colectivo. El objetivo que se persigue es que los jubilados asocien a Levi’s Moyua como un establecimiento experto en prendas *denim*.

Los jubilados cada vez tienen más fuerza y cada vez son más activos. Muchos de ellos han sido fieles a Levi’s siempre y ha sido un público fijo de la marca desde sus inicios. Por esa razón, estos descuentos son una forma de premiar su fidelidad. Actualmente, se han convertido en una figura que representa la lucha y el esfuerzo por conseguir unas pensiones dignas. Su importancia se refleja en todo lo que han construido y en todo lo que han hecho para llegar hasta donde están y esa importancia se quiere visibilizar a través de un evento hecho por y para ellos.

Cabe destacar que, otra de las finalidades de este evento, es aumentar la base de datos de clientes a través de la comunicación personal.

## 4.3. Desarrollo

Los ejes principales sobre los que pivota esta acción son la organización de un evento dentro del cual se prevé la realización de un sorteo y el uso de un tablón de imágenes para que participe el público.

### 4.3.1. Características del evento

- Descuentos del 30% en los vaqueros 501 (tanto para hombre como para mujer).
- Música ambientada en los años 1950 y enfocada en un público “más mayor” (David Bowie, The Beatles, The Rolling Stones, etc).
- Refrescos
- Se pondrá un tablón en la parte delantera de la tienda para que los clientes pongan una foto de su juventud con unos Levi’s (individual o colectiva, pero con una prenda de Levi’s).
- Cuando compren la prenda el día de los descuentos, se les dará un trozo de cartulina para que pongan una frase en el tablón respondiendo a la siguiente frase: ¿Qué han sido para ti los Levi’s?

Hay que tener en cuenta que el público de Levi’s Moyua no se centra solo en el público joven, sino que el público es amplio y la finalidad es llegar a todas las edades (desde gente joven hasta la tercera edad). Los Levi’s definen un estilo de vida y recuerdan a unas épocas que la gente mayor quiere volver a vivir o a recordar. El objetivo es que los jubilados y jubiladas se vuelvan a sentir jóvenes o que por lo menos, recuerden sus años de juventud llevando los vaqueros de Levi’s.

Las redes sociales son una herramienta fundamental actualmente, pero hay que tener en cuenta que no están al alcance de todo el mundo. Por esa razón, la información de este evento se difundirá a través de *email* (algo más accesible que las redes sociales para la gente mayor), a través de SMS y con carteles en el establecimiento de Levi's Moyua. De esa forma, cuando los clientes entren, estarán informados acerca del evento que se realizará y tendrán la oportunidad de preguntar las dudas a los trabajadores del local. En este caso, los trabajadores también tendrán la responsabilidad de ir informando a los clientes mayores de la existencia de este evento antes de su realización. Por ejemplo, informarles acerca de la importancia de llevar la foto, horario, la fecha y hora, etc.

#### 4.3.2. *SORTEO*

Para los clientes que acudan a este evento, también se realizará un sorteo con tres ganadores. El sistema de participación consistirá en rellenar un formulario con los siguientes apartados:

- Nombre
- Apellidos
- Domicilio
- Código postal
- Número de teléfono

En este caso, serán los propios trabajadores y trabajadoras quienes se encarguen de meter los formularios en la urna. Los premios serán los siguientes:

**-Primer premio:** viaje de fin de semana con destino a elegir a una ciudad de España. Se pagan 500€ para el establecimiento en uno de los hoteles de la cadena "Ocio Hoteles" en cualquier ciudad del país (donde estén los hoteles). La persona premiada podrá elegir a una segunda persona para que vaya con él/ella. La finalidad de este premio es que las personas mayores puedan disfrutar viajando o haciendo algo diferente.

**-Segundo premio:** cheque de 200€ para gastar en Levi's Moyua

**-Tercer premio:** cheque de 100€ para gastar en Levi's Moyua

#### 4.3.3. *Tablón de fotos*

Tras finalizar el evento, el tablón con las fotos y frases que han ido escribiendo los clientes se quedará en la entrada de la tienda durante un mes para que la gente que entre pueda verlo. El tablón tendrá una frase que diga "**Ellos y ellas también los han llevado**". Es una novedad y una forma diferente de atraer a personas y demostrar que Levi's es una marca para todas las edades. Y, sobre todo, que Levi's Moyua quiere dar protagonismo a todas esas personas a las que les gusta la marca. Además, es una manera de establecer una sintonía y relación de confianza y familiaridad con el cliente.

Para empezar a colgar las primeras fotos, los trabajadores del establecimiento de Levi's Moyua se comprometerán a poner las primeras fotos con ayuda de familiares y trabajadores de otras tiendas de la empresa (de la tienda Dockers, por ejemplo, ya que está cerca y son de la misma empresa). Se trata de un conjunto de nueve trabajadores/as que se comprometen a buscar fotos antiguas de familiares o amigos.

### Ilustración 19: Ejemplo tablón de fotos



Fuente: Pinterest

Antes de llevar a cabo el evento, todos los trabajadores y trabajadoras se comprometerán a buscar un mínimo de dos fotos para la fecha que se haya establecido. En este caso, las fotos tendrán que estar listas para el día del evento. La finalidad es tener algunas puestas en el tablón para llamar la atención de los clientes que entren, dar ideas a los que compran y animar a los que han comprado a que pongan una foto de su juventud.

Una vez que se haya puesto en marcha la idea del tablón, se empezará a difundir por redes sociales la acción que se ha llevado a cabo en Levi's Moyua y se invitará al público a compartir fotos con las prendas con los siguientes *hashtags*:

- #Nosotros/astambién
- #LevisMoyuacontigo
- #Desdelosinicios
- #DenimLevi'sMoyua

#### 4.4. EJECUCIÓN Y RESULTADOS

##### 4.4.1. *Cuándo*

Sábado 11 de abril del 2020

##### 4.4.2. *Recursos necesarios*

- DJ
- Refrescos
- Tablón de fotos
- Fotos
- Cartulina
- Bolígrafos

#### 4.4.3. Difusión

La difusión de esta acción se realizará mediante *email*, SMS y redes sociales. Además, también se comunicará la información en el propio establecimiento con algún cartel.

#### 4.4.4. Presupuesto

**-DJ:** cheque de 250€

**-Premios:** 800€

**-Tablón:** 50€

**-Refrescos:** 0,50€ por lata por una media de 300 personas: 150€

**Total: 1.250€**

#### 4.4.5. Resultados esperados

**-Indicadores:** número de entradas en la tienda y reacciones en las redes sociales: *likes* y *retuits*.

**-Objetivos:**

400 entradas en la tienda

Una media de 20 fotos etiquetadas

200 *likes* por foto y 10 *retuits*

6.000 de facturación en el día del evento

## ACCIÓN 5: TALLERES CUSTOMIZACIÓN DE PRENDAS

### 5.1. Concepto

La función principal de este evento será la customización de prendas *denim*, que consiste en decorar determinadas prendas con parches o diferentes elementos como brillantes o trozos de telas de colores.

A día de hoy está de moda crear algo propio y único. La customización es muy habitual y cada vez más tiendas venden parches o telas con adhesivos para poder decorar las prendas al gusto de cada uno/a. Actualmente, es muy frecuente ir a varias tiendas y encontrar la misma prenda. Además, es difícil diferenciarse de los demás porque las tiendas venden cosas muy parecidas y con la presencia de las *influencers*, la gente se limita a querer lo que otras personas tienen.

Por esa razón, el customizaje es una oportunidad para diferenciarse y crear tendencias a través de la decoración de prendas. Y no solo eso, sino que customizar da pie a poner en marcha la creatividad de las personas, a crear algo diferente y a salir de lo habitual o lo establecido por las marcas. Al jugar con diseños, estampados y tejidos, será más fácil crear algo afín a uno mismo/a y las prendas se convertirán en el reflejo de cada persona.

### 5.2. Objetivo

El objetivo es mostrar el valor y la versatilidad de las prendas *denim* que se venden en la tienda de Levi's Moyua, transmitiendo una imagen de profesionalidad y conocimiento de las tendencias actuales. También será fundamental informar acerca de la aplicación a las personas que acudan al curso, para así poder aumentar la base de datos de los clientes.

*Ilustración 20: Customizaje*



Fuente: Ulanka The Magazine

Se establecerá un día en el mes de enero para que todos los clientes con prendas de Levi's customicen su ropa acorde a su estilo y gusto. El evento tendrá lugar el viernes 17 de enero. La razón principal para la elección de esta fecha son las prendas de la época, ya que son más apropiadas para customizar y para personalizar: chaquetas, *sherpas*... El curso se llevará a cabo con la tienda cerrada y Levi's Moyua contará con la presencia de Cristina Tapias Aguirre (diseñadora de Bilbao).

### 5.3. Desarrollo

Para este evento es fundamental contar con una persona que se encargue de dar los cursos de customizaje *vintage*. Se trata de un evento en el que el público adquirirá conocimientos acerca de corte, confección y de estilo aplicado a prendas *denim*.

#### 5.3.1. Información del curso

Para poder acceder a estos cursos habrá que cumplir los siguientes **requisitos**:

1. En el mostrador de la tienda habrá un cartel que informará acerca del evento y habrá una lista para apuntarse y para poner el nombre y los apellidos.
2. La lista estará disponible en la tienda durante una semana. Una vez que esa semana pase, la lista y el plazo de inscripción se cerrará.
3. Los trabajadores y trabajadoras contarán el número de personas y harán un sorteo para seleccionar a las veinte que puedan ir al curso.

Organización del evento:

1. El primero curso se realizará el viernes 17 de enero. Si funciona bien, se establecerán otras dos fechas en diferentes meses para poder customizar diferentes tipos de prendas (de verano, de invierno, de primavera, etc).
2. La tienda estará cerrada y los cursos tendrán una duración de tres horas.
3. En la primera hora, Cristina Tapias dará una charla de estilismo y customizaje.
4. En las siguientes dos horas, las personas presentes decorarán las prendas con los materiales disponibles.
5. En el curso también estará el personal de la tienda para ayudar con la organización de las personas, organización de mesas, sillas, etc.
6. Cada día habrá un grupo de veinte personas para que no sea demasiado y para que el evento se pueda llevar a cabo de una manera adecuada. Es decir, en el curso del viernes 17 de enero, habrá un total de veinte personas.

#### 5.3.2. Promoción

Las redes sociales serán fundamentales para difundir la información acerca de los cursos de customizaje. Además, las personas que asistan al taller tendrán la opción de subir una foto de la prenda customizada a la plataforma de Instagram y participar así en un concurso.

### 5.3.3. Características

Cuando la clientela suba las fotos a las redes sociales, se publicarán en la página web de la empresa y la gente podrá votar a través de un botón, como si fuera una especie de *like* de la plataforma Instagram. La foto que más reacciones tenga ganará y el ganador o ganadora recibirá un pantalón de regalo valorado en 99€.

### 5.3.4. Perfil: Cristina Tapias Aguirre, diseñadora de Bilbao

Dirige la academia de corte y confección situada en Bilbao creada por María Jesús Adrada de Tapias. Se trata de una academia que se dedica a dar cursos de corte y confección, tanto de iniciación como para profesionales. La presencia de Cristina Tapias en Levi's Moyua es muy importante por dos razones: por un lado, porque es experta en el área de corte y confección y será de gran ayuda en los cursos de customizaje dado su conocimiento y especialización en el área. Por otro lado, cabe destacar que dirige una academia en Bilbao y la cercanía y la facilidad de contactar con ella traen muchas ventajas.

### Ilustración 21: Academia de corte y confección

Bienvenida

Somos una academia de corte y confección reconocida por nuestro método de enseñanza, efectivo y profesional.

En Academia M.ª Jesús Adrada vamos guiados por María Jesús Adrada de Tapias quien es la autora del método moderno "Adrada" de corte y confección, altamente reconocido por su funcionalidad.

Nos hemos destacado en el sector por ser una academia sólida y responsable que ofrece una excelente educación. Nuestra experiencia nos ha posicionado como una de las primeras opciones de enseñanza-aprendizaje en todo lo relacionado con corte y confección. Además, nuestro servicio de cortes, pruebas, patrones y ropa hecha a medida por encargo ha sido cada vez más solicitado por su rápido tiempo de entrega y su efectividad.

Estamos especializados en todo lo relacionado con:

- Toma de medidas.
- Patronaje.
- Corte y confección.
- Planchado.
- Modistería.
- Alta costura.
- Moulage (modelado sobre maniquí).

Estamos ubicados en Bilbao ofreciendo atención personalizada. No dudes en contactar con nosotros y consultar sin compromiso nuestros cursos. Estamos esperando para atenderte.



Fuente: Página web Academia María Jesús Adrada

## 5.4. EJECUCIÓN Y RESULTADOS

### 5.4.1. Cuándo

Viernes 17 de enero

Las siguientes fechas están aún por establecer dependiendo del resultado que se obtenga del primero curso.

#### 5.4.2. Recursos necesarios

- Telas
- Complementos (botones, brillantes, cremalleras, parches de tela, etc)
- Tijeras
- Pegamento
- 2 mesas grandes
- 22 sillas

#### 5.4.3. Difusión

La información acerca de la acción se difundirá a través de las redes sociales y a través de carteles en el propio establecimiento.

#### 5.4.4. Presupuesto

Cabe destacar que, para la elaboración del presupuesto, se ha contactado con la diseñadora Cristina Tapias Aguirre.

- Cristina Tapias: 300€
- Materiales: 400€
- Premio pantalón: 42€

**Total: 742€**

#### 5.4.5. Resultados esperados

**-Indicadores:** número de asistentes y reacciones en redes sociales: *likes* y *retuits*.

**-Objetivos:**

Grupos completos. Es decir, 20 personas cada día.

Una media de 20 fotos etiquetadas, 200 *likes* por foto y 10 *retuits*.

## ACCIÓN 6: REDISEÑO PÁGINA WEB: APARTADO ESPECÍFICO PARA LEVI'S MOYUA

### 6.1. Concepto

El objetivo fundamental de esta acción es rediseñar la página web de GNG-Levi's Moyua para tener al alcance información atractiva visualmente. La función es establecer más variedad de apartados y de fácil acceso. Centrándonos en el apartado de Levi's, por ejemplo, sería fundamental establecer un apartado de Levi's Moyua para tener al alcance toda la información acerca de los eventos que se llevan a cabo en la tienda: descuentos para estudiantes, *Black Friday*, rebajas de invierno y de verano, etc. Es decir, sería interesante tener un apartado exclusivo para la tienda, para poder llegar de forma más directa al público y para que la página web se convierta en una herramienta que informe en profundidad acerca de todo lo que pasa en el establecimiento.

Con las nuevas tecnologías y la existencia de nuevas plataformas, existe una manera diferente de contar historias a través del *storytelling*. El objetivo fundamental es darle una vuelta a la forma tradicional de contar historias y transmitir a la clientela que comprar en Levi's Moyua es una experiencia. El contenido audiovisual es fundamental para despertar las emociones del público y, además, la mayor parte de la información que se recibe diariamente es visual. Por esa razón, sería fundamental colgar un vídeo de presentación que recopile todos los eventos importantes y las acciones que se han hecho en la tienda, ya que es una forma directa, sencilla y eficaz de conectar con el público.

También hay que destacar que es una de las formas más atractivas para transmitir la información y que tiene una eficacia medible (estadísticas, visitas, etc). Se trata de una opción que ayuda a mejorar la imagen de la marca y a mostrar lo que se hace de una manera más visual y entretenida. Respecto al aspecto económico, se trata de un recurso que no requiere gran inversión y eso es un aspecto muy positivo también. En el libro "Plan de comunicación *on* y *off* en la práctica", se menciona la importancia del rol del diseñador y del contenido audiovisual. Además, se afirma que el diseño audiovisual y el 3D gozan cada vez de mayor aceptación. "La comunicación gráfica forma parte de un proceso interdisciplinar, donde el diseñador aparece como uno de los actores principales. Un buen diseño jamás se debe adaptar ni a la arbitrariedad, ni a los gustos personales de su creador" (Monfort J. A., 2017).

### 6.2. Objetivo

La idea es hacer un vídeo de presentación de la tienda Levi's Moyua respondiendo a las siguientes cuestiones:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Cuál es nuestra función?
- ¿Qué eventos se han llevado a cabo?
- ¿Quién ha estado aquí?
- La importancia de ser expertos en prendas *denim*

La transparencia y naturalidad son dos características fundamentales de la relación con la clientela. El objetivo es que las personas que vayan a Levi's Moyua estén informadas y les resulte familiar comprar allí. Por esa razón, la idea es hacer un vídeo que refleje el estilo de trabajo de la tienda con personas que hayan comprado y hayan salido satisfechas. Además, en el vídeo también se reflejará la variedad de prendas *denim* que hay en el establecimiento.

### 6.3. Contenido del vídeo

El vídeo será una especie de resumen o memoria de todo lo que se ha llevado a cabo en la tienda de Levi's Moyua, mostrando todas las acciones o eventos que ha habido en la tienda durante el año.

En el vídeo saldrán:

- *Influencers*
- Clientes o clientas que han participado en los eventos.
- Señores o señoras que han traído fotos de cuando eran jóvenes con sus Levi's.
- Vídeos del taller de customizaje.
- Declaraciones de la diseñadora presente en los cursos de customización.
- Vídeos/eventos del *Student's Night*.

Lo importante es destacar las siguientes dos cuestiones:

1-Comprar en Levi's Moyua es una experiencia.

2-Referentes en prendas *denim*.

3-El cliente es lo más importante:

- Ofertas
- Promociones
- Beneficios de comprar en Levi's Moyua, etc.

### 6.4. Vídeo presentación en la página web

El vídeo de presentación se colgará en la página web de GNG. Cuando se accede a la misma, una de las opciones que ofrece la página es "Tiendas". Entre ellas, saldrá Levi's Moyua. Una vez que se acceda a la tienda, saldrá el vídeo a modo de presentación.

Es una forma de llegar al público de una manera más atractiva y visual. Hay que saber transmitir la información a través de diferentes soportes, para que la gente esté informada de diferentes maneras y para despertar sus ganas de ir a comprar a Levi's Moyua. Además, es una forma de conectar con las personas, porque en el vídeo saldrá gente de todo tipo: gente más mayor, diseñadoras, trabajadores o trabajadoras, etc.

## 6.5. EJECUCIÓN Y RESULTADOS

### 6.5.1. *Cuándo*

Agosto del 2020, cuando se hayan realizado todas las campañas y eventos

### 6.5.2. *Recursos necesarios*

Contratación de la productora “21 Business UGS SL”.

### 6.5.3. *Difusión*

Redes sociales

### 6.5.4. *Presupuesto*

Cabe destacar que, para llevar a cabo el presupuesto de esta acción, se ha tenido en cuenta la elaboración del vídeo y el rediseño de la página. Para ello, se ha contactado con Iñigo Larreina, de la productora “21 Business UGS SL” y sería un total de 1.800€. Además de eso, hay que añadir el presupuesto del rediseño de la página web. Para eso, se ha contactado con la empresa Infolagun y el coste aproximado para el rediseño es de 6.000€. Por lo tanto, para obtener el total, hay que sumar el precio del vídeo más el del rediseño.

**Total: 1.800€ 6.000€=7.800€**

### 6.5.5. *Resultados esperados*

- Indicadores:** visualizaciones en el vídeo
- Objetivos:** llegar a 2.000 visualizaciones

## ACCIÓN 7: BOLSAS ESPECIALES (que se puedan usar de bolso)

### 7.1. Concepto

Las bolsas son un componente fundamental del que se puede sacar partido, tanto para promocionar la marca y la tienda como para darle uso en varias ocasiones. La bolsa será de tela y el cliente la podrá usar cuando quiera (hacer otras compras, guardar libros, llevarla como bolso, etc).

“Los regalos publicitarios son un canal de comunicación constante entre una empresa y sus consumidores, es un hecho que la palabra “regalo” o “gratis” atraen la atención del consumidor en una feria comercial, en una exposición empresarial o en un centro comercial” (Galor, 2011).

Las tiendas de ropa también se convierten en un espacio para llamar la atención del público a través de los regalos. Es una manera más atractiva, fácil y directa de llegar a los consumidores y despertar así sus ganas de comprar.

En muchas ocasiones, el hecho de obtener un regalo por una compra hace que la clientela tenga más interés por comprar determinados productos. Se trata de incrementar las ventas a través de una estrategia que consiga atraer al público. Además, en este caso, se trata de un regalo que se puede utilizar en el día a día y que cumple tres requisitos fundamentales: es reutilizable, es fácil de llevar y actualmente es tendencia.

*Ilustración 22: Bolsas*



Fuente: [dondecomprar.blog](http://dondecomprar.blog)

## 7.2. Objetivo

El objetivo de esta acción es convertir las bolsas de la tienda en algo más que un simple elemento para guardar la prenda que se ha comprado.

Se harán tres estilos de bolsa diferentes:

- 1- Nombre Levi's Moyua con el logo clásico de la marca con la frase: "Expertos en *denim*"
- 2- Nombre Levi's Moyua con el logo clásico de la marca con la frase: "*Denim now or cry later*"
- 3- Nombre Levi's Moyua con el logo clásico de la marca con la frase: "Si no son estos vaqueros, no son ninguno"

Cuando el cliente compre cualquier prenda, se le dará a elegir una de las tres bolsas y cuando la tenga, se le ofrecerá la opción de subir una foto a la plataforma de Instagram.

Cabe destacar que el material de las bolsas se trata de un material ecológico. El objetivo fundamental es concienciar a los clientes acerca de la importancia de cuidar el medio ambiente. Por eso, la finalidad es reducir lo máximo posible el uso del plástico. Además, se va a tratar de un algodón 100% ecológico elaborado con materiales naturales. El material y la calidad del algodón también es fundamental, porque una de sus principales características es la resistencia. No se pretende que sea una simple bolsa, sino una bolsa de calidad y resistente, acorde a las prendas de calidad que ofrece Levi's. Es una forma de unir los valores de la marca (calidad y muchos años de experiencia) con el *packaging* que se ofrece en Levi's Moyua. En este caso, con las bolsas de tela.

## 7.3. EJECUCIÓN Y RESULTADOS

### 7.3.1. Cuándo

Marzo del 2020

### 7.3.2. Recursos necesarios

Bolsas de tela

### 7.3.3. Presupuesto

Para elaborar este presupuesto se han tenido en cuenta los datos obtenidos a través de la siguiente imagen en la página del Grupo Billingham: Regalos y Merchandising. Si se multiplican los 0,48€ de la bolsa de algodón x por los 150 clientes aproximadamente (teniendo en cuenta el número de entradas diarias que hay y los clientes que compran), da un total de 200€ al día. Esta acción se quiere llevar a cabo en el mes de marzo para impulsar las ventas. Si se multiplican los días de marzo por los 200€, da un total de 6.200€.

**Total: 6.200€**

*Ilustración 23: Coste estimado bolsas*



Fuente: Grupo Billingham, Regalos y Merchandising

#### 7.3.4. Resultados esperados

**-Indicadores:** número de bolsas repartidas.

**-Objetivos:** repartir el máximo número de bolsas posibles a todos los clientes.  
Una por cliente.

## ACCIÓN 8: STREET MARKETING

### 8.1. Concepto

Las redes sociales son muy importantes, pero el impacto que genera la publicidad en la calle es otra forma de llegar al público de una forma directa, atractiva y eficaz. Por ejemplo, colocando publicidad exterior de Levi's Moyua en las escaleras del metro, en la salida próxima a la tienda.

El objetivo no es esperar a la clientela, sino ir en busca de ella utilizando la publicidad exterior en sitios clave.

“Las empresas se han dado cuenta de que en ocasiones no basta con esperar al consumidor. Hay que ir a buscarlo con acciones innovadoras y creatividad, mediante la puesta en marcha de campañas originales y atractivas que generen una mayor atención. Es aquí cuando el marketing sale a la calle” (PuroMarketing, 2008).

En el Street Marketing hay dos aspectos que son fundamentales: la creatividad y el espacio. En este caso, se trata de generar impacto y de hacer algo diferente mediante la creatividad para así diferenciarse del resto. La calle y los sitios de mucho tránsito como paradas de metro o de autobús se han convertido en escenarios principales para el Street Marketing. Es una forma de llegar a las personas de una manera segura y directa y no solo eso, sino que, además, se espera una reacción: impresionar al consumidor.

### 8.2. Desarrollo

Para llevar a cabo esta acción es fundamental escoger un punto clave para llegar al público. En este caso, se han escogido las escaleras del metro en la parada Moyua.

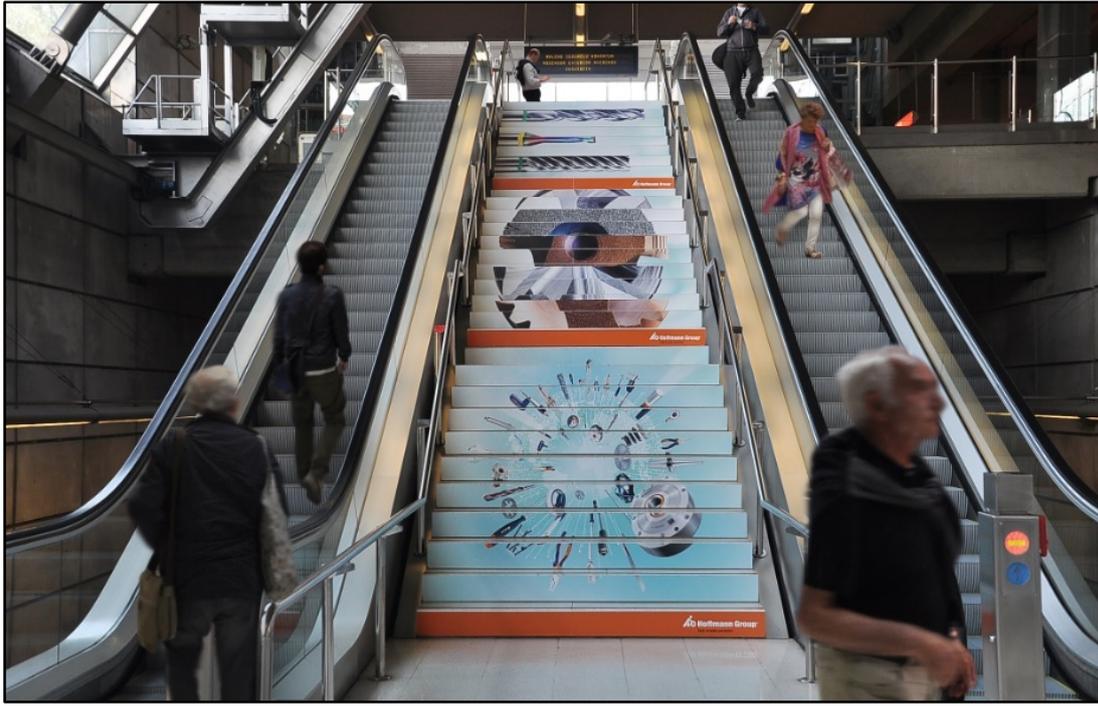
- **Escaleras del metro**

El objetivo es que salga una fotografía de diferentes pantalones de hombre y de mujer a lo largo de las escaleras de la boca de metro de Moyua (salida Ercilla, Guggenheim, ya que la tienda está situada cerca de la salida).

-Que cada peldaño tenga el nombre de un modelo de pantalón.

-En el último peldaño que salga la siguiente frase: “Levi’s Moyua: expertos en *denim*”.

*Ilustración 24: Escaleras Metro Bilbao*



Fuente: el Periódico de la Publicidad.

## 8.3. EJECUCIÓN Y RESULTADOS

### 8.3.1. *Cuándo*

El objetivo fundamental de esta acción es aumentar las ventas en los meses más flojos del año en los que la facturación es menor. Se escogerá el mes de **marzo** para hacer la acción del Street Marketing, porque se trata de un mes complicado (las rebajas de invierno han pasado y las de verano aún quedan lejos). Por esa razón, marzo se trata de un mes clave en el que es necesaria la presencia del Street Marketing para conseguir llegar a un público más amplio y aumentar así las ventas.

### 8.3.2. *Recursos necesarios*

Contratar el servicio de Metro Bilbao y la empresa publicitaria JCDecaux

### 8.3.3. *Difusión*

Ciudad de Bilbao

### 8.3.4. *Presupuesto*

Para obtener este presupuesto se ha contactado con Roberto González Eguinoa (de JCDecaux) y ha proporcionado un documento en el que se especifica que el vinilado de escaleras tiene un coste de 10.000€ mensualmente. Más abajo, concretamente en el Anexo 2, se especifica la cifra y la duración.

*Anexo 2*

**Total: 10.000€**

### 8.3.5. *Resultados esperados*

**-Indicadores:** número de entradas en la tienda, reacciones en redes sociales: *likes* y *retuits*

**-Resultados:**

Aumentar el número de entradas en un 30%

Una media de 20 fotos etiquetadas, 200 *likes* por foto y 10 *retuits*

Ventas y facturación: aumentar la facturación unos 600€ diarios. Es decir, 18.000€ en el mes.

## ACCIÓN 9: EVENTO DÍA DEL 501

### 9.1. Concepto

Evento para dar a conocer la prenda clásica de la marca (los vaqueros 501) y conocer más de cerca a los clientes, para transmitir la idea de que Levi's Moyua es un referente en prendas *denim*.

Los eventos se han convertido en otra herramienta fundamental para dar a conocer una marca o un producto. Se trata de un método con dos características positivas: es el medio más personal y ayuda a generar ventas. En este caso, se trata de llegar al público de una manera directa y fomentar la comunicación del tú a tú. A través de la conversación, se pueden crear contactos, conocer a gente y, sobre todo, conocer más de cerca al consumidor, identificar cuáles son sus necesidades y sus gustos.

### 9.2. Objetivo

El objetivo de esta acción es trasladar la imagen de los vaqueros 501 de toda la vida a las nuevas generaciones. Además, aprovechando la presencia de la clientela, se comunicará la existencia de una aplicación para así poder aumentar la base de datos de los clientes.

El origen de estos pantalones se sitúa en el año 1873. La finalidad era crear unos pantalones resistentes para que los mineros pudieran guardar sus herramientas en los bolsillos. Los remaches y la calidad de la prenda han sido dos características que han diferenciado a los 501 de otros vaqueros. Esta prenda tiene tres elementos fundamentales:

1. **Etiqueta de cuero “Two horse brand”:** en la parte de arriba del pantalón sale una etiqueta con dos caballos tirando de unos Levi's que dice: “Original riveted, quality clothing”. Es una forma de simbolizar la resistencia y la calidad de los vaqueros.
2. **Etique roja (Red tab):** es una etiqueta mediante la cual se diferencian los 501 de otros pantalones u otras marcas, ya que está cosida al bolsillo del pantalón en la que se incorpora el nombre de la marca.
3. **Logo “Batwing”:** el logo que aparece en la parte trasera, en el bolsillo de los pantalones, tiene el nombre de “Batwing” y hace referencia al contorno del bolsillo. “Como su nombre indica, tiene forma de alas de murciélago y se incluyó por primera vez en el etiquetado de los *jeans* en 1967” (Woman.es, 2018).

Los vaqueros Levi's se convierten en una prenda que ha pasado de generación en generación y que, además, han llevado diversos famosos como los que se pueden apreciar en la siguiente imagen:

BRAND NAME

In May 2001, a relatively new auction site called eBay had the media world abuzz. For sale was an artifact, dated to 1880, and dug up from the mud of a forgotten Nevada mining town. Web surfers stared wide-eyed as collectors bid the item up to \$25,000, and then \$35,000, before the auction suddenly closed with an offer of \$46,532.

The item? A brittle, faded, torn-up pair of blue jeans, the oldest in existence. Their buyer was Levi Strauss & Co. "I'm still shaking," said company historian Lynn Downey, who did the bidding for the brand.

It was a fitting end to the sale. After all, Levi's hadn't just made those very jeans 121 years earlier, but can also lay claim to introducing the most popular pair of pants in modern history. No, it's not denim jeans (sailors in Genoa had worn those since the 17th century), but a specific kind of denim jeans: Levi's button-fly 501 blues. They are jeans worn by punks and presidents. They are, as British Esquire editor Alex Bilmes has said, "the best and the simplest jeans." And while fashion trends come and go, 501s have remained a wardrobe staple for 141 years.

Why? What is it about those jeans? "The amazing thing," ventured Matti Leshem, CEO of branding firm Protagonist, "is that they've maintained the image of the outsider and the rebel for a long time, starting in the '50s."

Indeed so. For the first six decades of their existence, 501s were simply work pants, industrial clothing that emerged from the California gold fields. Levi Strauss and business partner Jacob Davis received a patent on rivet-seamed denims in 1873, and the "XX Waist Overall" took the name "501" in 1890. But as postwar Americans—in particular, its restless teenagers—saw heroes like Marlon Brando and James Dean swaggering across the silver screen in their 501s, denim crossed its cultural Rubicon. Suddenly, Levi's 501s became a statement, an avatar of individualism, the uniform for everyone who refused to wear one. As Leshem put it: "The democratization of power was embodied in this pair of pants."

And it has been ever since. While Levi's has subtly adjusted the fit and fabrics over the decades, the 501 has managed to stay in fashion and with the help of a few celebrities to define it. So when Springsteen grabbed his Telecaster for the Born in the U.S.A. album cover, or when President Obama threw the opening pitch at the 2009 Major League Baseball All-Star Game, the 501s they had on weren't just jeans, but a communal snapshot, a reaffirmation of everything we Americans like about ourselves.

Which is quite a return on a \$29 pair of denim trousers.

Famous 501 Fans



The Outsiders



Lennon



Wayne



Dylan



Clooney



Jobs



Monroe



Pitt



Gable



McQueen



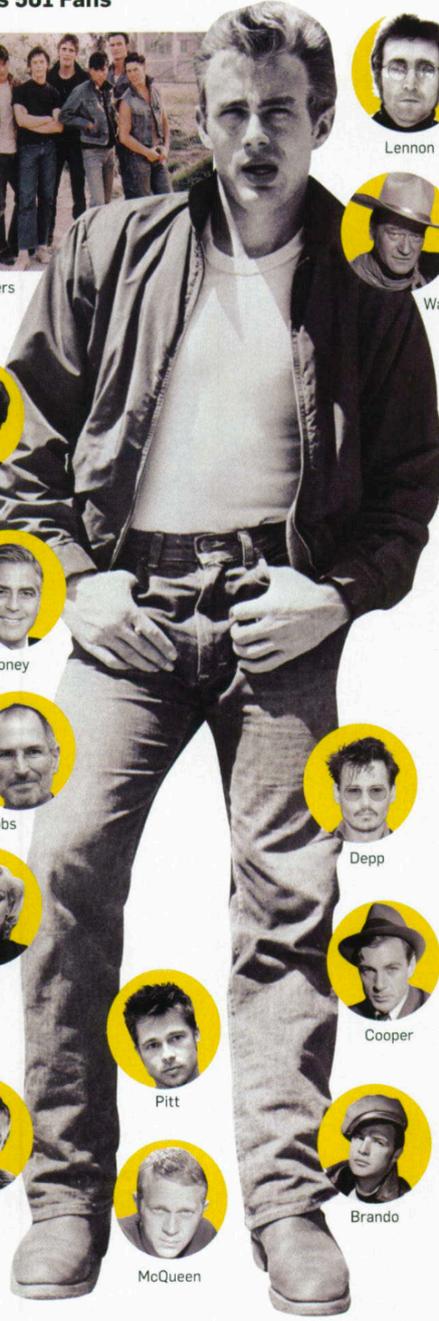
Depp



Cooper



Brando



**Levi's**

**Fast Fact**  
During the Gold Rush of 1849, Levi Strauss made his first profit selling picks and shovels. 501 blue jeans came later.

James Dean worked 'em



In 1873, Jacob Davis obtained U.S. Patent No. 139,121—not for Levi's jeans, but for the copper rivets that hold them together. His application stated: "My invention relates to a fastening for pocket-openings, whereby the sewed seams are prevented from ripping ... from frequent pressure or strain thereon; and it consists in the employment of a metal rivet or eyelet at each edge of the pocket-opening, to prevent the ripping of the seam at those points."

DEAN: JOHN KOEHL FOUNDATION/HULTON ARCHIVE/GETTY IMAGES; LENNON: MICHAEL BRENNAN/GETTY IMAGES; WAYNE: HULTON ARCHIVE/GETTY IMAGES; DYLAN: H. THOMPSON/EVERETT COLLECTION; THE OUTSIDERS: BETTY HANDEL/EVERETT COLLECTION; JOBS: SHAWN GUNAWAN/GETTY IMAGES; DEPP: FERDIAUS SHAM/EVERETT COLLECTION; ALFRED: ALFRED HENNING/EVERETT COLLECTION; COOPER: JOHN

### 9.3. Desarrollo

El objetivo es llevar a cabo una especie de evento/exposición el día de los vaqueros 501 con la finalidad de exponer los modelos de mujer y de hombre. La idea es transmitir al público que Levi's Moyua no es un simple espacio de compra-venta, sino un lugar donde los clientes pueden tener una experiencia de compra de muchas maneras.

Para llevar a cabo esta acción, se colocará una pequeña carpa en la Plaza Moyua anunciando tanto el nombre de la tienda como la razón del evento: día del 501. Además, la finalidad es fomentar el *slow shopping*, donde los clientes y las clientas pueden disfrutar de una manera más calmada de la calidad de las prendas de la tienda. Actualmente, el *slow shopping* es un movimiento que está teniendo mucha importancia de cara al comercio y la gastronomía. Se trata de dar una experiencia a los clientes a través de diferentes tácticas.

Las redes sociales y las nuevas tecnologías han facilitado mucho la vida de las personas, pero, sin embargo, se han alejado de las conversaciones de tú a tú que también enriquecen las relaciones. En este caso, las relaciones con los clientes. Es fundamental escuchar a la clientela, saber lo que quiere y darle lo que necesita.

#### **Características del evento/exposición:**

**Lugar:** Plaza Moyua

**Día:** 22 de mayo del 2020

**Material:**

- Carpa
- Altavoces/equipo de música
- Prendas de la tienda: en este caso, pantalones 501
- Bancos y sillas

- **Zonas**

En la carpa habrá una exposición con vaqueros 501 antiguos y los más nuevos de hombre y de mujer. La finalidad es contar el origen y la historia de los vaqueros mediante fotografías. Además, se hará especial hincapié en algunos aspectos que han cambiado bastante: botones, tejidos, elástico y forma. Por otro lado, el día del evento habrá varios trabajadores para que el público pueda comentar sus dudas o inquietudes acerca de la prenda clásica de la marca. Cabe destacar que la zona de compra-venta también es importante, ya que, en este espacio, la clientela tendrá a su disposición determinados modelos de 501 con descuentos y materiales para decorarlos. Por ejemplo, parches y tejidos de colores.

## 9.4. EJECUCIÓN Y RESULTADOS

### 9.4.1. *Cuándo*

Viernes 22 de mayo del 2020

### 9.4.2. *Recursos necesarios*

- Carpas
- DJ
- Prendas de la tienda: en este caso, pantalones 501
- Trabajadores

### 9.4.3. *Difusión*

La acción se difundirá a través de las redes sociales, con carteles en la tienda y con publicidad exterior en Bilbao

### 9.4.4. *Presupuesto*

Cabe destacar que, en este caso, las prendas de la tienda y los trabajadores no tendrían ningún coste, por lo que el presupuesto solo se tendría en cuenta para el equipo de música y para las carpas. En este caso, se han tenido en cuenta los datos obtenidos de Ikea (para las carpas) y de Zaask, plataforma para la contratación de profesionales.

*Ilustración 26: Coste estimado carpas y DJ*

Solo esta semana puedes ganar 30€ por tu compra online superior a 200€

**Novedad**  
**KARLSÖ**  
 Cenador, blanco, 300x300 cm  
**119€**  
 (98,35€ IVA no incluido)  
 0 Opiniones  
 Gastos de envío a domicilio o entrega en punto de recogida

Cantidad: - 1 +

Añadir al carrito

Añadir a la lista de deseos

Número de invitados?  
 > 100  
 Tipo de música?  
**Comercial**  
 ¿El evento se va a realizar en un espacio exterior o interior??  
**Exterior**  
 ¿Qué otro tipo de servicio te gustaría que el profesional llevara??  
**Mesa de mezclas**

500€ Valor presupuestado

Fuente: Ikea y Zaask

Número de carpas necesarias: 3 → 119x3= 357€  
 DJ más mesa de mezclas: 500€

**Total: 857,00€**

#### 9.4.5. Resultados esperados

**-Indicadores:** reacciones en redes sociales: *likes* y *retuits*

**-Objetivos:**

Una media de 20 fotos etiquetadas, 200 *likes* por foto y 10 *retuits*

Ventas y facturación: aumentar en un 40% las ventas en los pantalones 501, tanto de mujer como de hombre

## CRONOGRAMA 2019/2020

ACCIONES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMB
1. Aplicación y tarjeta												
2. Redes sociales												
3. “Jueves de marcha y <i>denim</i> ”						DÍA 18						
4. “Que los años no nos paren”				DÍA11								
5. Talleres customización de prendas	DÍA 17											
6. Rediseño página web												
7. Bolsas especiales												
8. Street Marketing												
9. Evento “Día del 501”					DÍA 22							

**Nota:** el color azul indica la totalidad, es decir, el mes entero o el periodo señalado entero. Cuando se especifican los días, significa que las acciones solo se van a llevar a cabo los días indicados de dicho mes.

## TABLA DE PRESUPUESTOS

Para elaborar los presupuestos se ha hecho la siguiente tabla teniendo en cuenta que, algunos aspectos, como es el caso del *community manager* o la aplicación, suponen un gasto al conjunto de la empresa.

Tabla 9: Presupuestos

<b>ACCIONES</b>	<b>PRESUPUESTOS TOTAL PARA GNG</b>	<b>PRESUPUESTO IMPUTABLE A LEVI'S MOYUA</b>
<b>ACCIÓN 1</b> Innovación aplicación GNG y tarjeta	16.200€	337,50€
<b>ACCIÓN 2</b> Potenciar las redes sociales	25.000€	1.785,71€ €
<b>ACCIÓN 3</b> Evento descuentos para estudiantes: “Jueves de marcha y denim”	920€	920€
<b>ACCIÓN 4</b> Evento descuentos para personas mayores “Que los años no nos paren”	1.250€	1.250€
<b>ACCIÓN 5</b> Talleres customización de prendas	742€	742€
<b>ACCIÓN 6</b> Rediseño de la página web, apartado específico para Levi's Moyua	7.800€	7.800€
<b>ACCIÓN 7</b> Bolsas especiales	6.200€	6.200€
<b>ACCIÓN 8</b> Street Marketing	10.000€	10.000€
<b>ACCIÓN 9</b> Evento “Día del 501”	857€	857€
<b>TOTAL</b>	<b>68.969€</b>	<b>29.892,21€</b>

Fuente: elaboración propia

- **Presupuesto acción 1:** para la elaboración de este presupuesto se han tenido en cuenta las indicaciones de una plataforma *online* para el desarrollo de aplicaciones llamada *Yeeply*
- **Presupuesto acción 2:** para establecer este presupuesto, se ha tenido en cuenta el sueldo medio del trabajo de un *community manager* que aparece en Infojobs
- **Presupuesto acción 3:** para elaborar el presupuesto de las *influencers*, se ha intentado contactar con las mismas, pero, al no obtener respuesta, se ha establecido el presupuesto que realizó Levi's Moyua en el anterior evento para estudiantes.
- **Presupuesto acción 4:** en este caso, el presupuesto que se ha establecido ha sido la suma de los diferentes elementos importantes en la acción: el cheque del DJ, el cheque de los premios, el precio de tablón de fotos y el cálculo que se ha hecho de los refrescos.
- **Presupuesto acción 5:** para realizar el presupuesto de los talleres de customizaje se ha contactado con la diseñadora Cristina Tapias Aguirre.
- **Presupuesto acción 6:** en esta acción han sido fundamentales dos presupuestos: el de la productora "21 Business UGS SL" para el vídeo y la información obtenida a través de la empresa Infolagun para el rediseño de la página web.
- **Presupuesto acción 7:** para la acción de las bolsas especiales, se ha tomado como referencia la página de Grupo Billingham: Regalos y Merchandising, para poder tener un precio orientativo.
- **Presupuesto acción 8:** para obtener este presupuesto, se ha contactado con Roberto González Eguinoa (de JCDecaux).
- **Presupuesto acción 9:** para establecer este presupuesto, se ha tomado como referencia a Ikea (para el precio de las carpas) y a Zaask (plataforma para la contratación de profesionales).

## MÉTODOS DE EVALUACIÓN

Para evaluar el alcance de las nueve acciones que se han llevado a cabo en este plan de comunicación, es fundamental contar con una serie de herramientas que nos permitan visualizar los resultados. De esa forma, teniendo un control y haciendo una evaluación de las acciones, se podrán hacer los cambios que sean necesarios para alcanzar los objetivos. Es importante destacar que, para realizar los métodos de evaluación, se ha tenido en cuenta el objetivo principal y los objetivos secundarios del plan de comunicación.

### **OBJETIVO PRINCIPAL:**

#### **1. Que el público identifique Levi's Moyua como un lugar de referencia en vaqueros.**

- *Formas de medición:*

A través de los trabajadores de la tienda, se realizará una encuesta antes del plan de comunicación y después para ver si la gente considera que el establecimiento es referente en prendas vaqueras y, sobre todo, para ver el conocimiento del público acerca de la existencia del mismo. Al finalizar las acciones del plan, se realizará otra encuesta para poder comparar los resultados y obtener una conclusión en cuanto a la posición que ocupa Levi's Moyua con respecto a otros establecimientos. Se valorará el recuerdo del establecimiento como lugar de referencia para la compra de moda vaquera.

### **OBJETIVOS SECUNDARIOS:**

#### **1. Aumentar el número de entradas en la tienda**

- *Formas de medición:*

Para medir el resultado de esta acción, se tendrá en cuenta el número de entradas existentes poniendo el foco en los siguientes eventos:

- Acción 3: "Jueves de marcha y *denim*"
- Acción 4: "Que los años no nos paren"
- Acción 5: talleres de customización de prendas
- Acción 8: Street Marketing

Se contarán las entradas por evento y después, se sumará el número total de entradas en todos los eventos para tener información global y así poder observar si, en esos meses, ha habido un aumento de las mismas con respecto al año anterior.

## **2. Aumentar la facturación y llegar a un público más amplio**

### *- Formas de medición:*

Para medir esta acción se tendrá en cuenta el nivel de facturación en los siguientes eventos:

- Acción 3: “Jueves de marcha y *denim*”
- Acción 4: “Que los años no nos paren”
- Acción 7: Bolsas especiales
- Acción 8: Street Marketing
- Acción 9: Evento “Día del 501”

Para medir el resultado, basta con hacer la suma de la facturación de los días de los eventos y obtener el total de euros. De esta forma, se hará un balance de la facturación obtenida en esos meses y se comparará con la facturación del año anterior.

## **3. Incrementar la interacción en las redes sociales**

### *- Formas de medición:*

Para medir esta acción se observará si después de las diferentes acciones, hay más interacciones y seguidores en las redes sociales. Para eso, será fundamental tener en cuenta los resultados obtenidos después de las siguientes dos acciones:

- Acción 1: innovación aplicación GNG y tarjeta
- Acción 2: potenciar las redes sociales

En este caso, habría que meterse en el perfil de Instagram y de Twitter que se ha creado y, por otro lado, observar el número de descargas de la aplicación y el número de clientes que hay con tarjeta. En este caso, es importante medir y monitorear con cierta constancia, por lo que se revisarán las redes sociales a fondo cada dos meses (intentando coincidir con los meses de los eventos) y para poder tener un análisis minucioso acerca de la interacción, el *feedback* y los seguidores en cada plataforma.

## **4. Aumentar la base de datos de los clientes**

### *- Formas de medición:*

Para medir si se ha aumentado la base de datos de la clientela, se mirarán los resultados después de los siguientes eventos:

- Acción 3: “Jueves de marcha y *denim*”
- Acción 4: “Que los años no nos paren”
- Acción 5: talleres de customización de prendas

En este caso, se analizará cada evento individualmente para ver si después de transmitir la información acerca de la aplicación, ha aumentado la base de datos del público. En vez de hacer un análisis global, se mirará la base de datos después de cada evento individualmente, para ver si la comunicación en cada uno de ellos ha sido eficaz y para ver de una manera más concreta cómo mejorar la transmisión de la información.

## CONCLUSIONES

Después de elaborar un total de nueve acciones para el desarrollo de este plan de comunicación, se pueden destacar varios apartados para la conclusión del trabajo: el público de Levi's Moyua y su importancia, los diferentes tipos de acciones que se han utilizado para llegar a ese público y los resultados que se desean obtener a nivel global.

Por un lado, cabe destacar que Levi's Moyua-GNG quiere llegar a todo tipo de públicos, ya sea un perfil adulto o joven. Las personas que han utilizado los Levi's de toda la vida se mantienen fieles desde los inicios, porque se trata de una marca vinculada a la calidad del producto que vende. Por otro lado, con la presencia de *influencers* y los nuevos métodos de publicidad y de comunicación, la marca ha sabido llegar a las personas más jóvenes también, a través de las redes sociales y otro tipo de plataformas. Levi's ha sabido adaptarse a ambos públicos, ya que ha mantenido el producto clásico de toda la vida, pero, sin embargo, también ha sabido innovar y llegar a un público joven sin perder la esencia de la marca. Por esa razón, algunas de las acciones que se han elaborado en el plan de comunicación están dirigidas a ambos públicos. No puede entenderse la marca Levi's como una marca dirigida a un único público, sino como una marca en constante innovación cuyo punto fuerte es la calidad del producto y su historia.

Teniendo claro el público al que se dirige la marca, se han elaborado nueve acciones para dar visibilidad al establecimiento de Levi's Moyua. Las acciones están enfocadas en la parte *online* (redes sociales, página web, aplicación, etc) y en el contacto de tú a tú, como es el caso del evento del día del 501. El objetivo fundamental a través de todas las acciones ha sido captar la atención del público y hacerle ver el conocimiento y el grado de especialización de las personas que trabajan en la tienda, ya que se trata de un factor que diferencia a Levi's Moyua de otro tipo de tiendas que se dedican a la venta de productos de calidad.

Por un lado, cabe mencionar que las redes sociales juegan un papel fundamental en la vida de las personas. Estar presente en las mismas supone estar visible de cara al público y conectar con los consumidores, recibir *feedback* y lograr interacción de una manera rápida y eficaz, por lo que, en este plan de comunicación, resultan imprescindibles. Por otro lado, no hay que olvidarse de que el contacto directo con las personas también es importante para lograr su atención. El evento del día del 501, por ejemplo, es una forma de crear sintonía y cercanía con el público, para informarle acerca del icono de la marca y para que los trabajadores del local y los consumidores puedan conocerse, intercambiar opiniones y consultar dudas.

En la sociedad actual donde las nuevas formas de consumo permiten tener al alcance lo que se desea a través de un doble *click*, no hay que olvidarse del lado más humano, porque cobra un papel fundamental en la comunicación. Aunque vivamos en una sociedad en la que las plataformas y el contenido digital son fundamentales, el punto fuerte de Levi's Moyua-GNG es el trato personal y la venta a través de la especialización y el conocimiento del producto, por lo que se ha considerado importante elaborar acciones que pongan en valor ese conocimiento.

Por lo tanto, se puede decir que para elaborar estas acciones se ha tenido en cuenta el contexto y la situación de la marca, el público al que se dirige y el lugar donde quiere posicionarse Levi's Moyua-GNG. De esta forma, a través de la comunicación personal y las redes sociales, el objetivo es conseguir la notoriedad del establecimiento y situar a la tienda como un referente en prendas *denim*.

## ANEXOS

### Anexo 1: Entrevista a Tiago Lopes de Freitas, encargado de Levi's Moyua

#### **¿Cuándo surgió GNG y con qué objetivo?**

GNG viene de una empresa que se llama Etipin. Surge cuando hay una separación de marcas y GNG es una empresa de comercio que tiene la franquicia de Levi's, G-Star y Dockers. La primera tienda que ha abierto es Guimaraes en Portugal desde hace más o menos 20 años y a partir de ahí ha empezado a abrir tiendas en Portugal. Hasta ahora GNG tiene todas las tiendas de Levi's de Portugal.

#### **¿Cómo ha evolucionado la empresa?**

Ha evolucionado mucho porque de dos tiendas que tenía al inicio, ahora tiene 53 tiendas más o menos. Es una referencia en el mercado de comercio y vestuario y siempre busca la excelencia tanto en términos personales como comerciales.

#### **¿Cuál es la filosofía de GNG?**

Buscar siempre la excelencia en términos comerciales de una forma muy ética, apoyándose en grandes herramientas de análisis de KPI (Key Performance Indicators), stock, etc. El gran crecimiento de la empresa viene en gran parte de ahí, de apostar mucho por las herramientas que necesita para valorar el trabajo de los trabajadores.

#### **¿Qué diferencia a GNG de otras empresas?**

La gran diferencia es que es una empresa cada vez más grande, pero también es una empresa familiar. Cualquier colaborador tiene la posibilidad de hablar con el dueño de la empresa sin problema. La empresa se enfoca mucho en los resultados todos los años. Es una empresa que valora a sus trabajadores cada vez más. En este momento todos los encargados de la empresa (tanto en España como en Portugal) han empezado como vendedores. La empresa apuesta por las personas que están trabajando dentro. Acabas por crear un ADN de GNG.

#### **¿En qué se basa GNG para elegir Levi's, Dockers y G-Star y no otras marcas?**

Lo que ha visto GNG tiene que ver con colaboraciones que se hacen. Ahora Levi's es una marca muy conocida, aunque siempre lo ha sido. Hace veinte años la marca no tenía los mismos resultados que tiene ahora. Es una cuestión de análisis muy cuidada por parte de la empresa para ver la potencialidad de las marcas. Ha apostado muy bien por las tres marcas porque son marcas que año tras año han ido evolucionando.

#### **¿Cómo se informa a los clientes de lo que ocurre en GNG?**

GNG está en las redes sociales (Facebook, *website* y aplicación). Hace tres o cuatro años creamos una aplicación mediante la cual los clientes tienen acceso a cualquier tipo de información: tiendas, comprar *online*, todas las campañas son notificadas a través de la aplicación, etc. Es una gran herramienta porque además de conseguir datos de los clientes y analizar los perfiles, la aplicación beneficia a los clientes porque tienen descuentos.

### **¿Cómo se miden los datos de la aplicación?**

La empresa tiene un sistema de ventas hilados a la aplicación. Cada vez que se hace una venta, se registra el código QR y aparecen los datos.

### **¿Cuáles son los objetivos principales de la empresa?**

El objetivo fundamental es seguir creciendo dentro de este mercado que es el comercio de ropa. Seguramente, va a seguir abriendo tiendas de Levi's en el norte de España. En los últimos años ha abierto 14 tiendas. La gran esencia de GNG es nunca estar satisfecho con lo que tenemos. Siempre queremos evolucionar más y ganar más.

### **¿Cuáles son los perfiles del consumidor?**

Levi's cada vez más apuesta en la colección de mujer. Hace 5-6 años el 70% de nuestros consumidores eran hombres. Actualmente, tenemos cerca de 51% de clientes que son mujeres. Ha habido un gran crecimiento de mujeres en cuanto a la marca.

El perfil del consumidor es muy complicado de definir, porque puede ser una marca para un niño de 12 años que viene con su madre en busca de una camiseta como puede ser para un cliente de 80 años que quiere sus 501 de toda la vida.

### **¿Qué puedes decir acerca de la estrategia de ubicación de la empresa?**

Cuando GNG va a abrir una tienda, siempre busca las mejores ubicaciones. Es un factor muy importante en la tienda. Estamos en una ubicación muy buena con mucho comercio y eso atrae a más gente. Cuando GNG abre una tienda no la abre porque sí. Las cosas están muy bien pensadas, analizadas y estudiadas.

#### [Anexo 2: presupuesto Street Marketing](#)

##### **1. Vinilado escaleras:**

- Duración: 1 mes
- Lugar: escaleras de metro en la parada Moyua, salida Guggenheim
- Precio: 10.000€ al mes

## Ilustraciones

Ilustración 1: Western Shirt .....	14
Ilustración 2: Trucker Jacket.....	15
Ilustración 3: Vaqueros 501 .....	15
Ilustración 4: Eventos GNG.....	21
Ilustración 5: Apartados Facebook .....	21
Ilustración 6: Varios apartados .....	25
Ilustración 7: Spot comercial .....	26
Ilustración 9: Influencer Miriam Escudero .....	32
Ilustración 10: Apartado "Novedades" .....	42
Ilustración 11: Búsqueda rápida.....	45
Ilustración 12: Coste estimado aplicación .....	47
Ilustración 13: Instagram .....	50
Ilustración 14: Instagram .....	50
Ilustración 15: Twitter.....	52
Ilustración 16: Instagram Olaia Mendinabeitia.....	56
Ilustración 17: Instagram .....	56
Ilustración 18: Instagram Sara Baceiredo .....	57
Ilustración 19: Spot "Live in Levi's" .....	60
Ilustración 20: Ejemplo tablón de fotos.....	63
Ilustración 21: Customizaje .....	65
Ilustración 22: Academia de corte y confección.....	67
Ilustración 23: Bolsas.....	72
Ilustración 25: Coste estimado bolsas.....	74
Ilustración 26: Escaleras Metro Bilbao.....	76
Ilustración 27: 501 fans.....	79
Ilustración 29: Coste estimado carpas y DJ.....	81

## Tablas

Tabla 1. Establecimientos grupo GNG .....	7
Tabla 2: Organigrama GNG.....	9
Tabla 3: Acciones .....	11
Tabla 4: KPI'S, Key Performance Indicators .....	12
Tabla 5: Acciones de comunicación .....	19
Tabla 6: Medios convencionales.....	26
Tabla 7: DAFO .....	27
Tabla 8: Acciones .....	40
Tabla 9: Presupuestos .....	84

## TRABAJOS CITADOS

- 501 original. (s.f.). Obtenido de Levi's: [https://www.levi.com/ES/es\\_ES/features/501-series](https://www.levi.com/ES/es_ES/features/501-series)
- Freitas, T. L. (2019).
- Galor, L. (9 de mayo de 2011). *Regalos publicitarios*. Recuperado el 27 de febrero de 2019, de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/43/9814/poder-impacto-regalo-publicitario-clientes-consumidores.html>
- GNG. (s.f.). *Valores*. Obtenido de GNG: <https://www.gng.pt/es/gng>
- Gómez-Zorrilla, J. M. (s.f.). *La cultura del marketing*. Recuperado el 24 de marzo de 2019, de <https://laculturadelmarketing.com/jose-gomez-zorrilla-sanjuan/>
- Kotler, P., & K. H. (2018). *Marketing 3.0* (Maite Rodríguez Jáñez ed.). (C. Piernavieja, Ed., & A. L. Ancos, Trad.) España: LID Editorial Empresarial S.L.
- La importancia del Street Marketing en el entorno actual*. (13 de septiembre de 2011). Recuperado el 27 de febrero de 2019, de CEF. Marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/importancia-street-marketing-entorno-actual.html>
- Levi's. (s.f.). Recuperado el 2018, de Acerca de Levi's: [https://www.levi.com/ES/es\\_ES/features/about-us](https://www.levi.com/ES/es_ES/features/about-us)
- Malagelada, M. (19 de noviembre de 2013). *Aplicaciones*. Recuperado el 27 de febrero de 2019, de Importancia.org: <https://www.importancia.org/aplicaciones.php>
- Monfort, A., & Alard, J. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Madrid, España: ESIC.
- Monfort, J. A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Madrid, España: ESIC.
- Mongomeri. (12 de noviembre de 2017). *Origen de la cazadora vaquera: Trucker de Levi's*. Recuperado el 9 de diciembre de 2018, de NEO2: <https://www.neo2.com/el-origen-de-la-cazadora-vaquera-la-trucker-de-levis/>
- Pozzi, S. (3 de marzo de 2019). *Vaqueros Levi's para los 'brokers' de Wall Street*. Recuperado el 16 de marzo de 2019, de El País: [https://elpais.com/economia/2019/02/27/actualidad/1551289522\\_792975.html?i\\_d\\_externo\\_promo=enviar\\_email](https://elpais.com/economia/2019/02/27/actualidad/1551289522_792975.html?i_d_externo_promo=enviar_email)
- Quelle, L. (15 de febrero de 2018). *Ecommerce*. Recuperado el 2 de diciembre de 2018, de Levi's reporta sus mejores resultados de la última década gracias a su ecommerce: <https://ecommerce-news.es/levis-reporta-mejores-resultados-la-ultima-decada-gracias-ecommerce-74111>
- Soloaga, P. D. (2007). *Cómo gestionar marcas de moda*. Madrid, España: CIE DOSSAT.
- Woman.es. (20 de marzo de 2018). *¿Qué significa el logo de Levi's?* Recuperado el 30 de febrero de 2019, de Woman.es: <https://www.woman.es/moda/shopping/significa-logo-levis>